

**ESTRATEGIA DE MERCADEO FUNDAMENTADA EN ETNOMARKETING
PARA AUMENTAR EL CONSUMO PER CAPITA DE PASTAS
ALIMENTICIAS EN BARRANQUILLA**

**CURE CORDERO JUAN ELIAS
LADEUS REYES WILFRIDO**

**UNIVERSIDAD DEL NORTE
MAESTRIA EN INGENIERIA ADMINISTRATIVA
BARRANQUILLA
2012**

**ESTRATEGIA DE MERCADEO FUNDAMENTADA EN ETNOMARKETING
PARA AUMENTAR EL CONSUMO PER CAPITA DE PASTAS
ALIMENTICIAS EN BARRANQUILLA**

**CURE CORDERO JUAN ELIAS
LADEUS REYES WILFRIDO**

**TRABAJO DE TESIS PARA OBTAR EL TITULO DE MAGISTER EN
INGENIERIA ADMINISTRATIVA**

**PARAMO MORALES DAGOBERTO, Ph.D: en Gestión Empresarial con
Énfasis en Marketing**

**UNIVERSIDAD DEL NORTE
MAESTRIA EN INGENIERIA ADMINISTRATIVA
BARRANQUILLA
2012**

NOTA DE ACEPTACION

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Barranquilla, 10 de Septiembre del 2012

CONTENIDO

	Pág
INTRODUCCION	13
1. ANTECEDENTES	14
2. PLANTEAMIENTO DEL PRONLEMA	15
2.1 FORMULACION DEL PROBLEMA	15
3. OBJETIVOS DEL TRABAJO	16
3.1 OBJETIVO GENERAL	16
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	16
4. JUSTIFICACION	17
5. MARCO DE REFERENCIA	18
5.1 MARCO HISTORICO DEL MARKETING	18
5.2 MARCO TEORICO	23
5.3 MARCO CONCEPTUAL	24
6. DISEÑO METODOLOGICO	31
6.1 ASPECTOS GENERALES	31
6.2 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	34
6.3 RECOLECCION DE LA INFORMACION	35
6.4 TRABAJO DE CAMPO	36

6.4.2 Planeación y realización de las entrevistas	36
7. APORTES Y RESULTADOS	37
7.1 ENTREVISTAS	37
7.2 MATRIZ DE ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS	37
7.2.1 Tendencias culturales de consumo	38
7.2.2 Hábitos de adquisición y de consumo	38
7.2.3 Ocasión de consumo	40
7.3 SISTEMA CULTURAL Y EL SIGNIFICADO SIMBOLICO DE LAS PASTAS ALIMENTICIAS EN BARRANQUILLA	41
7.3.1 Instituciones Sociales	41
7.3.1.1 La familia	41
7.3.2 La educación	42
7.3.3 Los humanos y el universo	43
7.3.3.1 Sistema de valores	43
7.3.3.2 Sistemas de creencias	45
7.3.3.3 Estructura de poder	46
7.3.3.4 Ritos y rituales	47
7.3.3.5 Control social	48
7.3.4 Cultura material	50
7.4 ORIENTACION DE LA COMPAÑÍA HACIA EL MERCADO	51
7.5 FACTORES QUE AFECTAN EL ENTORNO DE LAS PASTAS ALIMENTICIAS	55
7.5.1 Factores culturales	56

7.5.2 Factores de simbología de consumo	56
7.5.3 Factores económicos	56
7.6 COMPRENSION DEL ENTORNO	57
7.6.1 Aspectos generales	57
7.6.2 Antecedentes	58
7.6.3 Factores Externos	60
7.6.3.1 Entorno económico	60
7.6.3.2 Entorno geográfico	63
7.6.4 Entorno cultural	63
7.6.5 Análisis competitivo del sector	63
7.6.6 DOFA Pastas Comarrico	67
7.7 PERFIL COMPETITIVO DE LA EMPRESA	68
7.8 DIAGNOSTICO INTERNO DE MARKETING	69
7.8.1 Visión estratégica	69
7.8.1.1 Estrategia de marketing	69
7.8.1.2 Segmentación de mercados atendidos	69
7.8.1.3 Sistema de información de mercado	70
7.8.1.4 Características del producto.	70
7.8.1.5 Estructura de ventas	72
7.9 ESTRATEGIA DE MERCADEO PROPUESTA	74
7.9.1 Estrategia de demanda primaria	76

8. CONCLUSIONES	76
9. BIBLIOGRAFIA	78
10. ANEXOS	79

LISTA DE TABLAS

	Pág
Tabla 1. Análisis de clientes	51
Tabla 2. Acciones estratégicas sobre los clientes	52
Tabla 3. Análisis de la competencia	52
Tabla 4. Análisis de los proveedores	52
Tabla 5. Análisis del entorno	53
Tabla 6. Coordinación interfuncional	53
Tabla 7. Auditoría de marketing	53
Tabla 8. Perfil competitivo de Pastas Comarrico	68

LISTA DE GRAFICAS

	Pág
Gráfica 1. Consumo per cápita de pastas en América	58
Gráfica 2. Tendencia de la categoría 2004 – 2006	59
Gráfica 3. Tendencia de la categoría 2009 – 2011	60
Gráfica 4. DOFA Pastas Comarrico S.A.S	68
Gráfica 5. Organigrama empresarial	73

LISTA DE ANEXOS

	Pág
Anexo A. Listado de preguntas utilizadas para el desarrollo de las entrevistas	81
Anexo B. Listado y perfil de personas entrevistadas	82
Anexo C. Registro de entrevistas	83
Anexo D. Matriz de análisis de entrevistas realizadas	117
Anexo E. Matriz de percepción o asociación de las entrevistas	119

RESUMEN

Con el paso del tiempo, el mercadeo en su desarrollo ha cambiado su enfoque cuantitativo a un enfoque cualitativo, al entender que los gustos y tendencias de consumo dependen de cada uno de los entornos en el que el ser humano se desenvuelve, las pastas alimenticias en Colombia se han caracterizado por ser una categoría estática en sus índices de consumo, ubicando al país en una de las posiciones de consumo per cápita más bajas de América. De lo anterior que este trabajo se base en entender el sistema cultural y el significado simbólico del consumo de pastas y a partir de esto proponer una estrategia de mercadeo que ayude a la búsqueda del aumento de dicho consumo.

Las entrevistas en profundidad, la observación y las bases de datos relacionadas consultadas se establecen como las herramientas a utilizar para poder entender cada uno de los apartes del sistema cultural del consumo de pastas, dichas herramientas fueron utilizadas, para el caso de las entrevistas de manera aleatoria y registradas, hasta obtener un patrón de comportamiento que mostrara el interior de lo que contiene el sistema cultural de consumo de pastas en Barranquilla.

Se evidenció la posición de Pastas Comarrico S.A.S y como cada uno de los aspectos de su entorno la afecta así como también cuál es la posición competitiva de la compañía frente a sus competidores y frente a las realidades del sistema cultural del consumo de pastas.

El trabajo muestra como el desconocimiento de los aportes nutricionales del producto, la manera de prepararlo y un fuerte gusto por el arroz en Barranquilla son algunos de los principales agravantes de la cultura de consumo de pastas, además de evidenciar que las familias juegan un papel importante en la formación de una cultura de consumo.

De lo anterior y por el entorno de la categoría, se propuso que la compañía enfocara sus esfuerzos en estrategias de mercadeo para demanda primaria y selectiva teniendo como base los resultados obtenidos en esta investigación.

Palabras Clave: Consumo pasta, cultura de consumo, significado simbólico, aportes nutricionales y estrategias de mercadeo.

ABSTRACT

Marketing has changed its development in its quantitative approach to a qualitative approach over time, to understand that consumer tastes and trends are dependent on each of the environments in which the human being develops; the pasta in Colombia has been characterized as a static category in their consumption rates. It follows that this work is based on understanding the cultural system and the symbolic meaning of consumption of pasta and thereafter propose marketing strategies to assist in the searching for increasing per capita consumption.

In-depth interviews, observation and databases related are established as the tool to use to understand each of the sections of the cultural system of consumption of pasta, these tools especially the interviews were made at random and recorded, until a pattern of behavior shows the inside of the cultural system of consumption of pasta in Barranquilla.

Findings indicate the position of pasta Comarrico SAS and its environment, how each of the aspects of its environment and what is the competitive position of the company over its competitors and over the realities of the cultural system of pasta consumption

The paper shows how the unfamiliarity with nutritional benefits of the product, the preparation and the strong taste for rice in Barranquilla are some of the main aggravating factors of the culture of consumption of pastas. Besides, it also evidence that families play an important role in the formation of a culture of consumption.

From the above and the environment category, it was proposed that the company will focus its efforts on marketing strategies for primary and selective demand on the basis of the results obtained in this research.

Keywords: Pasta consumption, culture consumption, symbolic meaning, nutritional benefits y marketing strategies.

INTRODUCCIÓN

La categoría de pastas alimenticias en Colombia ubica al país en uno de los consumos per cápita más bajos de Suramérica, cada uno de los oferentes del mercado han realizado innumerables esfuerzos relacionados con sus respectivas estrategias de mercadeo, para aumentar su participación en el mismo, pero sin tener en cuenta el aumento del consumo. El líder de la categoría, Pastas Doria (Compañía Perteneciente al Grupo Nutresa) se caracteriza por ser el único oferente que ha buscado aumentar el consumo per cápita en el país, aún así, sus esfuerzos no han logrado tal cometido.

Ante los resultados obtenidos, surge la cultura como causa y parte fundamental del bajo consumo de pastas, ya que es esta la que marca los simbolismos de consumo y es a partir de la cultura que los hogares colombianos deciden o no el consumo de estas. Todo esto hace que el etnomarketing cobre mayor relevancia como una metodología que puede ayudar a entender el significado cultural del consumo de pastas en Colombia.

Se realizó una investigación de mercado teniendo como foco el entendimiento de los hábitos de consumo de las familias buscando incorporar los símbolos necesarios en las mismas para generar un cambio en la cultura de consumo, para esto se llevó a cabo entrevistas en profundidad en diferentes lugares de Barranquilla, ciudad que fue elegida para el desarrollo de la investigación.

En primera instancia se estudió la composición del sistema cultural del mercado de pastas alimenticias en Barranquilla, luego se identificó el simbolismo cultural de este para los consumidores. Este análisis cultural se complementó con dos elementos necesarios para la conclusión de la investigación que son: saber cuál es la orientación hacia el mercado del Negocio de Pasta de Grupo Nutresa seleccionando a la compañía Pastas Comarrico para tal estudio y conocer el entorno de dicha compañía en la región seleccionada.

Los resultados de la investigación realizada mostraron cual es la esencia del consumidor de Barranquilla y que perspectiva tiene este del consumo de pastas y a partir de dicha información se planteó una estrategia de mercadeo que se espera pueda aportar o incidir en el incremento del consumo per cápita de pastas alimenticias inicialmente en Barranquilla, para que luego sea replicada a todo el país.

1. ANTECEDENTES

En los últimos cinco años del negocio de pastas del Grupo Nutresa, se ha evidenciado que uno de las restricciones para aumentar las ventas de la categoría pastas alimenticias es el consumo per cápita, que para el caso de Colombia es de 2,8 Kg, este lo ubica en el segundo más bajo en Suramérica después de Ecuador con 2,6 Kg. Dicha cifra es de mucha relevancia cuando existen países como Venezuela con 12,9 Kg, Bolivia con 4,8 Kg, Brasil con 6,7 Kg y Chile con 8,2 Kg¹.

Según la presidencia de Pastas Doria, aunque la penetración del consumo de pastas es del 94%, su consumo per cápita es de 2,8 Kg lo cual puede obedecer al desconocimiento de los beneficios de este alimento. Así mismo es un alimento de bajo costo y de fácil preparación que contribuye desde el punto de vista económico para enfrentar el problema de nutrición en Colombia, el cual se ubica entre un 11% y un 15% en la población menor a 5 años y cuya principal causa parece estar asociada a la pobreza.

Pastas Doria compañía perteneciente al Grupo Nutresa, ha implementado distintas estrategias buscando incrementar el consumo per cápita en Colombia y por consiguiente sus ventas. En el año 2010 se llevó a cabo una campaña para mostrar los beneficios de la pasta como un derivado del cereal, de igual forma se llevó a cabo una campaña de plato de pastas por solo \$900 y en 2011 se renueva la imagen con Doria Nutrivit el cual se muestra como una alternativa para solucionar los problemas de nutrición.

¹ Fuente IPO, International Pasta Organization, <http://www.internationalpasta.org/>

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema radica en que las ventas de la categoría de Pastas Alimenticias no crecen en los últimos cinco años debido a que el consumo per cápita de estas en Colombia es muy bajo ubicando al país en el segundo más bajo de Suramérica.

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el plan estratégico de mercadeo que se debe plantear para buscar un incremento en el consumo per cápita de pastas alimenticias en Barranquilla?

3. OBJETIVOS DEL TRABAJO

3.1 OBJETIVO GENERAL

Formular un plan estratégico de mercadeo fundamentado en el etnomarketing, que sirva como herramienta para intentar incrementar el consumo per cápita de pastas alimenticias en Barranquilla.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender cómo se compone el sistema cultural y el significado simbólico del mercado de Pastas Alimenticias.
- Entender cuál es la orientación de la compañía hacia el mercado.
- Comprender el entorno en el cual se mueve la categoría de pastas alimenticias y que factores la afectan.
- Diseñar y proponer una estrategia de mercadeo que corresponda con la realidad del mercado según lo encontrado en la investigación.

4. JUSTIFICACIÓN

Los resultados de las estrategias de mercadeo definidas por el Grupo Nutresa para incrementar el consumo en los últimos cinco años no han tenido los resultados esperados, de ahí que surja la necesidad de implementar un modelo de investigación de mercado distinto, buscando entender al consumidor desde su esencia cultural, para que a partir de esta se definan estrategias que den mejores resultados.

Esta investigación entregó información muy valiosa de cara a lo que se puede hacer frente al mercado, ya que se entendió desde la cultura de los consumidores que significa para ellos el consumo de Pastas Alimenticias, igualmente se pudo establecer cuál es el entorno de la categoría y cuál es la orientación de la compañía hacia el mercado.

Todos los oferentes en la categoría de Pastas Alimenticias podrían esperar un incremento en sus ventas, ya no desde el aumento en la participación del mercado sino desde el incremento del consumo, teniendo claro que como todas las estrategias que se van a desarrollar son con las marcas pertenecientes al Grupo Nutresa, es en estas en donde se espera un mayor incremento del consumo y por supuesto de las ventas.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO HISTÓRICO DEL MARKETING

La historia del marketing ha estado vinculada de manera bastante cercana a la creación, consolidación y evolución de las sociedades humanas, particularmente a los modos de producción capitalista, en los que ha logrado desplegar con mayor intensidad su gran potencialidad en el proceso de acumulación del capital y la generación de bienestar que se espera proporcione a la sociedad su concreción.

Es fácil deducir, desde esta revisión histórica, que el pensamiento de marketing tiene sus orígenes en aquellos momentos en que se comenzaron a fraguar las bases de lo que hoy son las sociedades capitalistas postmodernas. En aquellos tiempos en que las sociedades atrasadas se transforman en incipiente capitalismo, es cuando la producción se intensifica y la tecnología comienza a rendir sus frutos en términos de acumulación de riquezas. En ese pasado no tan lejano es cuando se comienza a construir el intercambio que hoy es la base del marketing y sobre la cual así mismo, se han sustentado sus modernos postulados desde diferentes ópticas profesionales.

Ha de entenderse entonces que el marketing como disciplina y cuerpo de pensamiento no hace su aparición hasta tanto los excedentes y la moneda como equivalente general se convierten en característica distintiva de una economía. A pesar de que el intercambio obligado por las demandas individuales se transformó en el mecanismo social de regulación de la economía propio de la época, tampoco podría decirse que ahí apareció el marketing como filosofía de administración o algo similar.

Fue posteriormente cuando los pequeños productores comenzaron a producir a mayor escala anticipándose a los futuros pedidos, surgiendo con ello una nueva división en el trabajo, cuando los hombres de negocio comenzaron a idearse formas de vender aquella mayor producción, actuando como intermediarios entre productores y consumidores, es decir actitud semejante a la del distribuidor moderno. Ello explica, de alguna manera, las razones por las cuales el marketing fue concebido en sus albores como sinónimo de distribución, pues en ese momento estaba cumpliendo una demanda social que le pedía enlazar actividades de los fabricantes con la de los consumidores. Fue así como se llegó al marketing moderno, desarrollado principalmente en Estados Unidos como influjo de la denominada Revolución Industrial.

La dinámica social de estructuración de la red económica de producción le impulso al mundo de los negocios de la época una serie de responsabilidades que tímidamente intentaban cumplir, dando lugar con ello a la incipiente aparición de lo que hoy se conoce como marketing. Su verdadero desarrollo comenzó a verse durante la última mitad de siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX, cuando sus principales postulados, la mayoría hasta hoy vigentes, comenzaron a cobrar vida propia y a transformar la actividad comercial y fabril de aquel momento.

Se vivían tiempos de paradojas incomprensibles parte del interés se centraba en producir más por que la demanda excedía la oferta y otros intereses eran por vender los excesos de producción resultado de las mejoras tecnológicas que trajo la II Revolución Industrial. Se creó con ellos el denominado marketing masivo, el cual se convirtió a su vez en requisito previo para la producción en serie, haciendo funcionar las fábricas a niveles óptimos y disfrutando de las economías a escala.

Es tal la peculiaridad de las sociedades actuales que hoy se ha diseñado una forma diferente de aproximarse al marketing a través de la ingeniería, incluso desde la antropología, con las cuales se quiere dar respuesta a las crecientes demandas impuestas por la tecnología actual.

Con esta idea en mente, a continuación se presentan los principales hechos que fueron marcando el desarrollo de las sociedades humanas y la particular forma de responder que tuvo que asumir el marketing.

1890 – 1919

La investigación de mercados y el marketing apenas si se tenían en cuenta, puesto que buena parte de los esfuerzos desarrollados por las universidades y los hombres de negocio se concentro en la utilización del conocimiento científico para incrementar el control y la eficiencia tanto en producción como en distribución.

Los esfuerzos en el marketing fueron desplegados por un escaso número de investigadores preocupados por descubrir los métodos para que los gerentes pudieran vender más eficientemente.

Podría decirse que la práctica del marketing estuvo orientada a la producción, la investigación de mercados hacia el análisis de mercado, mientras la investigación de la distribución se concentró en la sistemática adquisición y uso del conocimiento de los flujos de productos más que en el vasto campo de los deseos y opciones del consumidor.

Puede decirse que hasta antes de 1910 el desarrollo del pensamiento mercadológico estuvo dominado por la economía y la teoría económica en particular. La actividad comercial y la actividad de los mercados eran explicadas desde el punto de vista macro de la teoría económica.

La teoría del marketing no fue capaz de explicar ciertos comportamientos de los consumidores. Ni siquiera pudo avanzar en las teorías de preferencia de preferencia del consumidor, ni en la selección de marcas, fue necesario acudir a la psicología para entender algunos comportamientos del consumidor.

1920 – 1929

Este periodo que se caracterizó por el “boom” de las empresas norteamericanas de exitosos negocios, produjo una gran presión a las estructuras y a los procesos de la administración en busca de una organización más compleja y menos riesgosa. Fue crucial la progresiva necesidad de tener más y mejor conocimiento de aquellos factores que incidían en la baja y el flujo de las oleadas de comercio y que pudieran evitar el alcance de los objetivos corporativos.

Así, la investigación de mercados que caracterizó al marketing de este agudo periodo de la historia universal, se concentró en la sistematización de los métodos para obtener y analizar el conocimiento que ayudara a alcanzar tales propósitos de los negocios de aquellos tiempos. Se desarrollaron las técnicas de recolección de información en el campo, potenciando su capacidad de medición, y se crearon los métodos para diseñar cuestionarios, para determinar y seleccionar la muestra y para confrontar los datos recopilados.

Adquiere vida la investigación por encuestas con el deliberado propósito de medir y, con ello, poder guiar el desempeño de las organizaciones, lo cual mejoró, a su vez, la demanda por sus bienes y servicios.

Se define el marketing como una actividad económica, afectada por las condiciones sociales y económicas predominantes, que tenía como una de sus principales tareas la distribución de los productos, en una estructura de control social a partir de las regulaciones y disposiciones gubernamentales.

1930 – 1950

Este periodo se caracterizó por algunos aspectos esenciales:

- La aparición del marketing como disciplina en su propio derecho, después de 1930.

- El establecimiento y el crecimiento de las escuelas de negocios en distintas universidades.
- El notable incremento de la independencia de los académicos del marketing, que debe haber producido un remezón en el tratamiento convencional de la teoría del consumidor, así como estimulado una mayor discusión en la comunidad de los economistas.

1951 – 1989

En este periodo emerge el famoso paradigma basado en el modelo de las 4 P's, que se convierte en dogma de fe, revestido de una aureola de inescrutabilidad jamás imaginada. Fue McCarthy (1964) quien sintetizó las iniciales ideas de Borden (1964) respecto a los elementos que debían construir el marketing como tal.

Empieza a dársele espacio al consumidor como parte del proceso de intercambio y se inicia la etapa en el que se le ve como un ser humano y que como tal sus actos pueden variar en la medida que ciertos hechos se van manifestando en sus patrones de vida. Infortunadamente, el predominio de la visión pasiva del marketing sustentada en el modelo de las 4p's no contribuyó a este propósito.

Paralelamente comienza a interpretarse el marketing gerencial como sinónimo para la toma de decisiones de productos, canales, precio, promoción y localizaciones (la clásica mezcla del marketing) y se hace énfasis en la función de planeación y en la responsabilidad social inherente al Marketing.

En este mismo periodo tiene lugar otro desarrollo del pensamiento del marketing relacionado con la concepción de un sistema de flujos, así como también con los planteamientos alrededor de no analizar al marketing como algo separado de los procesos gerenciales.

En esta época el marketing se abre espacio en los indescifrables laberintos de lo estrictamente social. Sus cimientos históricos comenzaron a sucumbir ante el infortunado hecho que socialmente implicaba -para unos pocos- el tener que expandir sus alcances a prácticamente todos los aspectos de la vida de una sociedad.

A la par de estas connotaciones sociales generadas por la concepción y practica del marketing, la investigación de mercado comienza a apoyarse de manera definitiva en las aproximaciones relativistas -llamadas cualitativas- para comprender la verdadera dimensión del comportamiento del consumidor

estudiándolo en su actuar diario y no creando escenarios artificiales para conocer sus reacciones.

Surge la etnografía como una aproximación a la antropológica al estudio del comportamiento del consumidor, a través de la cual ha sido posible dimensionar el fenómeno de consumo desde una perspectiva cultural en la que se han desenvuelto los consumidores vistos como seres humanos formados en un entorno dado y en un tiempo determinado.

1989 en adelante

Esta época se convierte en una época clave para la definición y estructuración de un nuevo orden mundial, por todos los acontecimientos políticos y económicos sucedidos. Además de la instauración del internet con todos los beneficios conocidos.

Los tiempos cambiaron y cayeron sobre los hombros de los responsables del marketing en cada organización, quienes sin darse cuenta se han visto inmersos en un mundo en el cual a pesar de la gran cantidad de información disponible. La conformación de gigantes bases de datos y el sensible progreso de programas de computador que facilitan el proceso decisorio, no estaban preparadas para afrontar semejante modificación de sus condiciones laborales.

Esta reciente aproximación del marketing de hoy ha exigido, indefectiblemente, la construcción y fundamentación de un nuevo concepto de las relaciones establecidas entre la organización y sus mercados, partiendo del intercambio del beneficio mutuo como su base principal y a la luz de los patrones culturales dominantes. Aparentemente esta forma de pensar, dimensionar y precisar el marketing desde una formulación mucho más sistemática y cuantitativa, pareciera ir contracorriente de la extendida práctica de estudiar, comprender e interpretar el consumo desde una perspectiva antropológica. Sin embargo, concebida desde lo macro, la aproximación antropológica, con la etnografía como su método más reconocido, le ha permitido al profesional del marketing adoptarla como la forma más adecuada de visualizar el consumo de lo simbólico -irracional- para desde lo matemático tomar las mejores decisiones que se correspondan con el fenómeno estudiado en diferentes escenarios.

Estas circunstancias actuales son las que obligan a buscar alternativas de marketing distintas que, a la vez que responden a los requerimientos organizacionales, sean capaces de ocuparse del fenómeno de consumo desde la cultura de consumo prevalecientes y con ello satisfacer una fracción de la población ávida de estímulos sociales y humanos².

² PARAMO DAGOBERTO, Marketing su esencia conceptual. Ediciones Uninorte. 2004.p.1-28.

5.2 MARCO TEÓRICO

La investigación se fundamentó en la importancia de la cultura para el desarrollo efectivo de estrategias y programas de mercadeo y de la interrelación de intercambios entre los oferentes y compradores, consumidores, clientes, los cuales pueden materializarse antes (entre la empresa y el potencial consumidor) durante (entre la empresa y los compradores) o después (entre la empresa y clientes) de cada transacción. Esta tarea no fue fácil de viabilizar por las complejidades implícitas que tienen la cultura que inciden en el comportamiento del consumo.

Este proceso de incorporación de la cultura a la concepción e implementación del marketing, involucró los aspectos estratégicos, operativos, organizativos reinantes en cada segmento de mercado, para que a partir de allí se encontraran las estrategias y los programas que mejor se adaptaron a esta nueva dinámica cultural.

Según lo anterior la investigación se basó en el modelo de etnomarketing el cual busca:

- Entender los aspectos que fundamentan el etnomarketing, los cuales son la base para la comprensión, la conquista y la conservación de clientes en el marco de la dimensión cultural de que caracteriza los mercados en la actualidad.

Este ítem se fundamenta en temas como dimensión cultural de los mercados, el consumo y los consumidores, teorías sobre el comportamiento del consumidor, culturas de consumo, matriz del etnomarketing.

- Definir los elementos que constituyen el sistema cultural. Basándose en la definición de la cultura, funciones de la cultura, relación de la cultura y el comportamiento humano.
- Describir las culturas organizacionales orientadas al mercado como factor de éxito empresarial. Apoyándose en la definición de los aspectos de la cultura organizacional, implementación de una cultura organizacional orientada al mercado, estilos de dirección, orientación al mercado, teleología organizacional y el perfil competitivo de la organización.
- Definir los elementos a tener en cuenta para estudiar, analizar y comprender el entorno que rodea la organización, teniendo en cuenta la definición de los factores externos, segmentación de mercado, satisfacción de clientes y una propuesta de medición, fidelización de clientes y una propuesta de medición.

5.3 MARCO CONCEPTUAL

Esta tesis de grado tiene su fundamento conceptual en el etnomarketing, el marketing basado en las relaciones culturales, pues ante un mercado cada vez más global y cambiante, han hecho que el consumo por supuesto también sea objeto de cambios trascendentales, debido a la gran variedad de oferta de productos y servicios que antes se veían inalcanzables por las barreras mercantiles y geográficas que existían; es por eso que se hace necesario la utilización del marketing, no desde el punto de vista individual sino como un proceso social y antropológico el cual coloca a la cultura como actor fundamental y protagónico del éxito empresarial, ya que esta ha comenzado a ser vista como el telón de fondo donde se desarrollan los comportamientos de consumo y donde también ciertos productos han venido adquiriendo un simbolismo no imaginado antes.³

Ante todo el etnomarketing reconoce el valor de la cultura como el marco y la esencia de los negocios contemporáneos, tanto desde el consumidor, como desde la organización y el mercado en el que se desenvuelve, se hace necesario entonces conocer los diferentes niveles de la cultura, en primer instancia se puede decir que existe una carga simbólica en la conducta humana que puede tomar distintos roles como: consumidores, compradores, clientes, empresarios, empleados entre otros; ese simbolismo también es observable en los artefactos como los productos y transacciones que dan lugar al intercambio de beneficio mutuo; el etnomarketing comienza mostrando las incógnitas tras los valores y las creencias, ya no tan visibles y continua con el mundo subyacente en donde se encuentran las raíces culturales.

EL etnomarketing ha sido visualizado como el proceso social que desde el punto de vista de los grupos humanos concibe e implementa en una óptica integradora y consistente las tres principales funciones del marketing:

1. Comprender Consumidores,
2. Conquistar Compradores y
3. Conservar Clientes.

A pesar de que distintos trabajos académicos han apoyado su tesis, en la cultura como base central del etnomarketing, se hace necesario remitirse también a otros conceptos básicos que lo apoyan tales como: la etnicidad, el etnoconsumo, la dimensión cultural de los mercados y las culturas organizacionales orientadas al mercado.

³ PARAMO DAGOBERTO. Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing. pensamiento & gestión, 18 Universidad del Norte, 177-206, 2005.

La etnicidad: es un concepto de identidad individual y de grupo que "comprende las diferencias identificadas por color, lengua, religión o algunos atributos de origen común".

El etnoconsumo: sigue las tradiciones intelectuales de los métodos comparativos y los estudios interculturales; no es un método, como tienden a ser aproximaciones conceptuales similares, aunque las comparaciones interculturales pueden y deben hacerse. Adicionalmente el etnoconsumo comienza con las categorías culturales básicas de una cultura dada, estudia las acciones, las prácticas, las palabras, los pensamientos, el lenguaje, las instituciones y las interconexiones entre tales categorías.

Otra función de suma importancia del etnoconsumo es vincular el estudio del consumidor con los sistemas de valores, los sistemas de creencias simbólicas, los rituales y las prácticas cotidianas; que permiten tener una visión holística del consumidor.

La aproximación del etnoconsumo tiene varios niveles:

1. El estudio de lo cultural (sistemas simbólicos, normas y prácticas rituales)
2. El estudio de lo social (organización social, instituciones sociales) y
3. El estudio de lo individual (personalidad, conocimiento, comportamiento, y otros constructores mentales).

La dimensión cultural de los mercados, busca que los mercados sean vistos como procesos en construcción desde el significado que se les asigna a:

- ✓ Los objetos sometidos al intercambio (simbolización).
- ✓ las partes que intervienen en el intercambio (el imaginario social de los mercados).
- ✓ las normas con las que se rigen dichos intercambios.

Los objetos sometidos al intercambio o productos que están en el mercado, tienen un proceso de simbolización que han sufrido desde su concepción y difieren entre las diferentes culturas existentes en el mundo debido a que los valores, las creencias y los supuestos culturales dominantes pueden ser distintos. Surge entonces un proceso de legitimación social se encuentra estrechamente relacionado con la dinámica de la cultura en la que estos productos se encuentran. Los profesionales de marketing se apoyan en una serie de símbolos que existen en el mundo culturalmente constituido, para darles una razón de ser a los productos que pretenden introducir en sus respectivos segmentos de mercado.

Las partes que intervienen en el intercambio, son quienes realizan las transacciones, las cuales no se hacen con individuos aisladamente sino con grupos (corporaciones, secciones organizacionales, naciones, familias, comités de compras) o con personas que representan a un grupo en específico. El actuar de estas partes en las transacciones pueden estar delimitadas por aspectos geográficos, demográficos, étnicos, raciales, de género, de nación, de redes sociales existentes y de clase social, entre otros.

La construcción cultural de **las normas del intercambio**, se refiere a la interpretación las mismas, que son llevadas al mercado y a las formas a través de las cuales, formal o informalmente, se juzga o se sanciona en él. Específicamente se hace referencia tanto a lo que se denomina "propio" de un mercado como a lo que debe hacerse para alcanzar el éxito o el fracaso. Típicamente los intercambios en un mercado deben estar caracterizados por la competencia entre compradores y entre vendedores, y por ambas partes de una transacción en las organizaciones lucrativas, correspondiéndole a los agentes de ese mercado interpretar y evaluar las transacciones desarrolladas al amparo de tales reglas. En el proceso mismo de intercambio se espera que los rituales asociados con las normas de comportamiento simbolicen la reglamentación de las conductas y los actos humanos.

Las culturas organizacionales orientadas al mercado, se relaciona, definitivamente, con la implementación del concepto de marketing en toda la organización. En otras palabras, tratar de crear o impulsar una cultura organizacional orientada al mercado implica desplegar esfuerzos para que el concepto de marketing esté siempre presente en todas y cada una de las unidades funcionales que conforman la organización.

Una organización orientada al mercado tiene que operar teniendo en cuenta los tres componentes de comportamiento:

- ✓ Orientación al cliente,
- ✓ Orientación a la competencia,
- ✓ Coordinación interfuncional.

También debe tener los dos criterios de decisión: largo plazo y rentabilidad, que tipifican una orientación al mercado.

Es decir, Un conjunto de comportamientos, mitos, ritos, rituales, símbolos, creencias, supuestos y sobre todo, valores, que le permitan a la organización colocar al cliente en el centro de todas sus actividades, conocer sus actuales y futuros competidores, coordinar adecuadamente las actividades en su interior,

tomar las decisiones en una perspectiva de largo plazo y no olvidar su rentabilidad acorde con sus propios planes y necesidades previamente establecidas.

Teniendo en cuenta al etnomarketing, como disciplina de pensamiento y acción organizacional en la cual la cultura, desde la antropología y la etnografía, es tomada como el mecanismo que estimula y da respuesta a las relaciones comerciales en cada variable y en los segmentos de mercado, se apoya en la ratificación de los 11 postulados del marketing:

1. Dos sistemas conforman el sistema de marketing (estudio, análisis e interpretación del entorno y, la definición e implementación de las estrategias y los programas que concuerden con la realidad de dicho entorno).
2. El objeto de estudio es el intercambio de benéfico mutuo entre empresa y mercado.
3. Se impone la soberanía del consumidor.
4. Los consumidores deben tener libertad y voluntad de decisión para escoger la mejor alternativa.
5. Las empresas tienen que hacer ofertas atractivas, diferenciadas y competitivas para que el consumidor ejerza su libertad de elección.
6. El consumo precede a la compra sean ésta ocasional o repetitiva.
7. Los deseos dinamizan la demanda y son su motor permanente.
8. La segmentación de mercados es un imperativo y no una estrategia de uso discrecional.
9. La información es la materia prima para la toma de decisiones.
10. El servicio es conexo al marketing y finalmente.
11. El objetivo final del marketing es el de construir relaciones permanentes con los clientes.

El etnomarketing reconoce la estructura de mercado conformada por los diferentes tipos de agentes participantes, es decir desde la demanda, la oferta, la intermediación y la regulación. Los productos e ideas transportan un alto contenido simbólico.

La antropología, con su método más reconocido, la etnografía, se erige como la ciencia social desde la cual debe abordarse, principalmente, la comprensión, la conquista y la conservación de los agentes del mercado participantes.

Las investigaciones mercado deben apoyarse en metodologías donde el consumidor pueda ser contemplado en su escenario natural, para lo cual se puede recurrir a las técnicas de recopilación de información tales como: la observación participante, las entrevistas en profundidad, las técnicas de

clientes incógnitos, el análisis de vestigios de consumo y el registro fílmico o auditivo, entre otras.

El fenómeno de consumo, desde lo simbólico más que desde lo funcional, debe ser el punto de partida de cualquier esfuerzo de marketing.

La organización empresarial debe ser vista como una cultura organizacional caracterizada por tener una clara y contundente orientación al mercado, a fin de crear valores superiores para el cliente.

Las funciones básicas del marketing se sintetizan en tres fundamentos estratégicos definitivos para el alcance de los objetivos de la organización:

1. Comprender consumidores, el cual considera:
 - a. Contemplar
 - b. Conocer
 - c. Categorizar
 - d. Cuantificar y
 - e. Caracterizar a los consumidores.
2. Conquistar compradores, que abarca:
 - 2.1. Concordar
 - 2.2. Coordinar
 - 2.3. Competir
 - 2.4. Comunicar y
 - 2.5. Colocar los esfuerzos organizacionales.
3. Conservar clientes, este incluye:
 - 2.1. Consultar,
 - 2.2. Clasificar,
 - 2.3. Complacer,
 - 2.4. Cultivar y
 - 2.5. Consolidar la relación con ellos.

El emprender estas funciones garantiza el éxito en términos de los objetivos de beneficio mutuo que deben ser establecidos en el intercambio entre la organización y sus mercados. Por esta razón el etnomarketing hace uso de 15 C's; cinco por cada una de las funciones a concretar.

Aparece entonces el punto de partida, es decir la función del etnomarketing relacionada con el proceso de comprensión de los consumidores, recurriendo a las diferentes y más efectivas fuentes de información que permitan reunir los elementos de juicio necesarios para decidir el rumbo estratégico, los planes y los programas que van a ser implementados.

Luego y armados con la información con la que se comprendieron gustos, preferencias y tendencias de consumo, la organización debe alistarse como un todo para salir en la conquista decidida de los compradores, quienes también están siendo bombardeados por toda clase de ofertas existentes en el mercado.

Para cerrar el ciclo que servirá como inicio de uno nuevo, la preocupación central está en la conservación de los clientes ya sea por ajustes a las ofertas entregadas, por sus reclamos, o simplemente, porque su lealtad es vital para la supervivencia de la organización en escenarios tan competidos como los que estamos viviendo actualmente.

El etnomarketing juega un papel de suma importancia en el proceso de revolucionar y sacudir las actuales estructuras organizativas.

La cultura invade, sin pedirle permiso a nadie, toda la esfera de los negocios de hoy. Su presencia, como puede percibirse se siente por doquier. Tanto en el mercado donde se reflejan los tres niveles de la cultura (artefactos y conducta, valores y creencias, mundo subyacente), como en el interior de la organización donde también prevalecen los patrones culturales que durante la vida de la empresa han logrado transformarse en los dominantes.

Conocer e interpretar el comportamiento tanto del consumidor como de empresarios y empleados desde el etnomarketing, significa dimensionar al hombre como un ser social y no en solitario como ha sido la tradición en la investigación social. Implica recurrir a la etnografía a fin de analizar el contenido de sus acciones tratando de encontrar explicaciones a sus evidentes irrationalidades, lo cual implica, inevitablemente, contemplar al marketing desde la perspectiva contextual, como una manifestación cultural y simbólica del grupo al que el consumidor pertenece y/o ha pertenecido en el devenir de su existencia.

En este sentido, el marketing, como expresión de una cultura determinada tiene que ser visto desde una óptica más antropológica y social, donde las creencias, los valores, y las tradiciones de los agentes participantes son las que determinan el comportamiento de los individuos que como seres culturales participan en los procesos de intercambio que sirven como precondition para su implementación.

Existen ventajas al adoptar esta perspectiva cultural debido a que permite:

- ✓ Explorar de forma más completa las dimensiones culturales de la actividad de marketing.
- ✓ Tomar a los sectores como unidad de análisis, con especial énfasis en la

representación de la producción en los discursos y las actividades de marketing.

- ✓ Convertir un método de investigación de mercados en una fuente de significación en el mercado.
- ✓ Considerar los efectos vividos por el desarrollo de la actividad del mercado sobre los profesionales de marketing.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 ASPECTOS GENERALES

En la actualidad y a través de la historia la fundamentación del marketing ha estado asociada a la ampliamente conocida “mezcla de marketing”, a la cual se le ha querido reducir toda su esencia conceptual y práctica. Con el decidido e incontestable apoyo que ha recibido en las diferentes escuelas de negocios alrededor del mundo, -particularmente las de influjo anglosajón- las 4 P’s (producto, precio, promoción, plaza) se han convertido en el paradigma prevaleciente en torno del cual se han tejido grandes esfuerzos tanto de investigación científica en búsqueda del conocimiento, como de orientación pragmática en pro del alcance de los objetivos de cada organización que se ha apoyado en sus planteamientos básicos. A la luz de las singulares formulaciones contenidas en cada uno de los elementos del “marketing mix”, originadas en la década de los años 60 del siglo pasado, se ha construido un pensamiento que ha dominado de forma avasalladora el horizonte de los negocios, contemporáneos. Bajo su amparo, se han concebido y desarrollado programas de formación de pregrado y postgrado, se han dilucidado e implementado planes de marketing, y se han estructurado y operado departamentos de marketing al interior de las organizaciones. Sus verdades, intocables e inmutables – contradiciendo su propia naturaleza contextual- se han impuesto sin derecho a ser cuestionadas, haciendo carrera entre profesores universitarios, libros de texto, editoriales, pero sobre todo, en el pensamiento mercadológico imperante. El predominio de este paradigma visto en términos de la gerencia de la mezcla de marketing (marketing mix management) como único camino al éxito organizacional, ha sido de tal naturaleza, que se ha transformado en dogma de fe, como si hubiese sido escrito en tablas de piedra, casi como los 4 mandamientos que deben ser recibidos sin cuestionamiento alguno, so pena de sentirse señalado y condenado por la comunidad académica y empresarial. Su validez ha sido indiscutible y su aporte se ha tomado como la verdad revelada que no amerita discusión alguna a todos los niveles. Como herejes han sido anatemizados quienes han querido, con argumentos y razones, encontrar las bases epistemológicas que le den vida a sus principales planteamientos. Pareciera como si una confabulación se hubiese fraguado para no dejar pasar cuestionamiento alguno⁴.

⁴ PARAMO DAGOBERTO, El marketing y el modelo de las 4^a ps; una revisión crítica.

Es dicho enfoque del marketing el que ha llevado a las organizaciones cuya esencia de ventas es entender la cultura de consumo de sus clientes a realizar esfuerzos infructuosos desde el punto de vista del mercadeo y cuyos resultados no se han reflejado en un incremento de ventas, ejemplo de esto los resultados de una categoría de pastas que no crece en los últimos cinco años, manteniendo promedio de ventas de 10.000 ton/mes, de eso que surja la necesidad de analizar el mercadeo desde un punto de vista diferente, un punto de vista cultural, así la etnografía se presenta como aproximación antropológica al comportamiento del consumidor.

Para una correcta aplicación de la etnografía, primero hace una revisión de los paradigmas básicos de la ciencia -El Positivismos y el Relativismo- y su utilización en las investigaciones de mercado, para posteriormente, presentar las características de la etnografía como disciplina científica de investigación.

Se debe tener en cuenta que para el desarrollo de una metodología que tiene como base la etnografía se debe enfatizar en la cultura como concepto integrador de su valides científica, destacando su carácter perspectivo del comportamiento humano, especialmente del consumidor.

A partir de lo anterior se hace una propuesta esquematizada de cómo podrían ser utilizados los métodos etnográficos para estudiar el comportamiento del consumidor destacando la entrevista a profundidad, la observación a participante y el registro en audio y video como las expresiones metodológicas más reconocidas.

Durante el desarrollo de este proceso y en la búsqueda de apoyo en las ciencias sociales que contribuyan al conocimiento e interpretación del comportamiento del consumidor, el discurso del marketing ha estado alimentado por los postulados fundamentales de los paradigmas básicos de la ciencia. Por un lado el positivismo con una alta dosis de factores cuantitativo determinantes de su eje cognitivo y explicativo, de la realidad existente más allá del investigador y por otro lado el relativismo estimulado por el permanente proceso de construcción de esa misma realidad a través de la interacción constante entre el investigador y el objeto en estudio.

Para desarrollar procesos de estudios del comportamiento del consumidor con perspectiva positivista los investigadores han partido de la formulación de hipótesis que al demostrar significativamente coherencia internas entre la variables de causa y efecto correspondientes y tener la capacidad de reproducir externamente sus resultados con cierto grado de confiabilidad, han intentado generalizar las leyes del comportamiento más allá

del contexto de su estructuración, como si este no estuviera influenciado por sus circunstancias del entorno.

De lo anterior que el positivismo ha asumido la implementación del marketing como una técnica fácilmente repetible en donde basta estructurar una fórmula compuesta por ciertos factores como edad, sexo, status social, ingresos discrecionales, número de hijos, y otros elementos de tipo sociodemográficos que como variables de causa esperan generen el comportamiento deseado. Dándole mayor preponderancia a la codificación y procesamiento, y dejando de lado el origen de los datos, la forma de su recopilación, pero sobre todo su veracidad y autenticidad en función de las categorías medidas y sus análisis los fundamentan en métodos cuantitativos.

El relativismo busca entender e interpretar al consumidor desde una perspectiva más integral en el cual la conducta humana sea analizada de una manera verdaderamente contextualizada en función de sus más grandes anhelos y desasosiegos que de la experiencia vital se pueden extraer. Además de buscar nuevas y más realistas explicaciones de los sujetos de consumo.

De la perspectiva relativista encontramos el nacimiento de la antropología cultural con su método más reconocido -La Etnografía- al estudio del marketing tratando de dimensionar los mercados desde una perspectiva cultural en donde el hombre antes de ser un consumidor de bienes, servicios o ideas, es un ser humano, un ser social y un ser cultural. La etnografía ha venido siendo utilizada desde la óptica no solo del comportamiento del consumidor, sino desde su influencia en la estructura de las corporaciones modernas en las cuales la cultura organizacional ha ganado mayor espacio y relevancia como sujeto de estudio y factor de desarrollo de las empresas de hoy.

De lo anterior la etnografía es considerada una disciplina científica basada en la cultura como concepto subyacente que le da vida para ello se debe recurrir a una multifacética combinación de métodos en los que la observación y la entrevista a profundidad son su eje fundamental para registrar la dinámica propia del comportamiento humano. Su inmanente principio de ver el comportamiento del hombre al natural justifica que los estudios etnográficos sean llevados a cabo en las condiciones mas naturales posibles, en tanto pretende contemplar al ser humano en su cotidiano actuar, y sin los sesgos propios de circunstancias artificiales creadas por otros enfoques de investigación en donde los participantes asumen conductas que se ajustan consistente mente a sus propias conveniencias personales y sociales.

Se trata más bien de ver la cultura desde la perspectiva antropológica de algo que se lleva consigo, desde esta perspectiva la cultura debe verse como algo colectivo; como el resultado de los primeros años de la convivencia humana, donde el universo compartido –parcial o totalmente- con la gente con la que se vive o ha vivido moldea y delinea el aprendizaje, el pensamiento y la conducta social. La conducta debe ser contemplada como aprendida no innata; compartida e interrelacionada, como resultada de la interacción humana permanente; no heredada.

Ante esta perspectiva cultural del comportamiento del hombre, el consumidor debe ser visto en el marco de sus propias realidades, con sus propias circunstancias construidas a través de generaciones enteras.

Con lo anterior ubicamos claramente a la etnografía como parte de la investigación cualitativa, su mayor importancia radica en el claro énfasis puesto en los procesos inductivos, generativos, constructivos y subjetivos. Por concentrarse mas en la explicación e interpretación de la realidad vista a través de los ojos de los participantes, adquiere mayor connotación para estudiar el comportamiento del consumidor sobre todo aquellos aspectos ocultos del ser humano que conscientemente no quiere dejar ver.

La etnografía busca relaciones de causa-efecto, examina que está haciendo la gente y busca como interpretar lo que está ocurriendo, los métodos etnográficos privilegian los trabajos de campo, el contacto directo con el objeto en estudio, y por tanto sus conclusiones deberían siempre considerarse en un marco contextual, situacional, en el que las generalizaciones del comportamiento no tienen cabida más allá de las limitaciones impuestas por medio ambiente de la realidad en la que fue construida⁵.

6.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo utilizando como técnica de recopilación de información primaria: La observación, la entrevista en profundidad y las bases de datos disponibles que estén relacionadas con la problemática del consumo per cápita de Pastas Alimenticias en Colombia.

El anexo A detalla el listado de preguntas que se contemplaron para la realización de las entrevistas en profundidad. Las preguntas de la entrevista fueron diseñadas en base a tres aspectos fundamentales: tendencias culturales de consumo, hábitos de adquisición y consumo y ocasión de consumo, con las

⁵ PARAMO DAGOBERTO, La etnografía, una aproximación antropológica al estudio del consumidor.

preguntas planteadas para cada uno de ellos, se pretende entender el significado simbólico del consumo de pastas.

El desarrollo de la investigación tuvo un carácter comprensivo del fenómeno a estudiar y no explicativo, de posibles relaciones de causa efecto. Se fundamentara en la inducción como método de análisis de las diferentes piezas de información recopiladas y no en la deducción hipotético-factorial que establezca variables dependientes o independientes y la incidencia de una sobre las otras.

Esta definición metodológica se basa en el hecho de que hasta la fecha no existen modelos y teorías relacionados con la situación de orientación al mercado que viven las empresas relacionadas con la categoría de Pastas Alimenticias.

La región geográfica en la cual se desarrollo la investigación está comprendida para habitantes de barranquilla.

Para la recolección de información secundaria se dispondrá de la ayuda de las bases de datos de la compañía analizada Pastas Comarrico S.A.S, estos están dispuestos a suministrar toda la información requerida que aporte información para la investigación.

6.3 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Las diferentes técnicas que se emplearon, permitieron obtener información relevante para el objeto de esta investigación. En las entrevistas en profundidad se llevo a cabo observación participante y no participante y fueron registradas por escrito y fueron analizadas para establecer los simbolismos de consumo de los consumidores en Barranquilla.

Después de realizar el trabajo de campo junto con el procesamiento de las entrevistas se obtuvo la información requerida que entregara los significados y simbolismos culturales, los cuales permitieron entender desde el punto de vista cultural al consumidor y para poder así realizar el diseño la estrategia de mercadeo.

En la investigación también se recolectó información secundaria de la empresa que hace parte de la investigación, Pastas Comarrico S.A.S, dicha información fue suministrada por parte de la compañía, datos históricos de ventas, datos logísticos, datos de participación de mercado, datos de procesos y procedimientos que nos ayudaron a comprender el entorno de la misma.

6.4 TRABAJO DE CAMPO

En el trabajo investigativo de campo se llevaron acabo las siguientes actividades:

6.4.1 Plan y realización de entrevistas

El plan de entrevistas se realizo una vez estaba definido un cuestionario base; la idea consistió en realizar entrevistas a profundidad de manera aleatoria, en donde se realizó una conversación abierta y no un cuestionario paso a paso, buscando llegar al fondo del significado simbólico del consumo de pastas.

Las entrevistas fueron realizadas de manera individual y así se analizó cada una de ellas, luego se unieron todas las respuestas y apreciaciones comunes para buscar un patrón de comportamiento entre los entrevistados, que permitiera entender el significado simbólico del consumo de pastas en ellos.

Para observar el perfil y nombre de las personas entrevistadas ver el anexo B de la investigación.

7. APORTES Y RESULTADOS DEL TRABAJO

En los aportes y resultados del trabajo se encuentra el desarrollo de las entrevistas a profundidad, el registro escrito de las mismas y a partir de los resultados obtenidos en estas, la construcción de una matriz que tiene como objetivo un análisis profundo de cada una de las respuestas y a través de un análisis cualitativo de expresiones y palabras crear grupos similares y así se pudo entender el sistema cultural y significado simbólico del consumo de pastas de las personas entrevistadas.

7.1 ENTREVISTAS

El modelo base para la realización de las entrevistas es el que se muestra en el anexo 2, cabe destacar que lo que se hace es que se recopila toda la información escrita que se obtiene en la entrevista a profundidad.

En el Anexo C se encuentra el registro escrito de todas las entrevistas realizadas.

7.2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Para una correcta interpretación de la información encontrada en las entrevistas en profundidad, se construyó una matriz de relación, en la matriz se encuentra un resumen de las palabras claves que se encontraron en cada una de las respuestas de la entrevistas, dichas palabras son las que se utilizaron para generar asociaciones y entender lo que las personas querían expresar, esta matriz mostro los patrones de comportamiento, asociación, significado, que ayudaron a encontrar el significado simbólico y la cultura de consumo de pastas alimenticias.

Para ver dicha matriz es necesario remitirse al Anexo D de la investigación.

Luego de identificar las palabras claves se realizó una asociación de dichas palabras con el significado que los entrevistados quieren darle a la misma, es decir se buscó un patrón de comportamiento entre las distintas palabras y respuestas que los entrevistados expresaron, lo que dió como resultado el análisis de las tres variables planteadas en la entrevista.

7.2.1 Tendencias culturales de consumo

En las tendencias culturales de consumo se encontraron las siguientes asociaciones y patrones de comportamiento.

El primer patrón observado en general es que los entrevistados no conocen acerca de los aportes nutricionales que tiene la pasta debido a que no se les ha enseñado.

(...) No sabía, las empresas que comercializan estas marcas nunca han sacado una propaganda al respecto.

(...)No lo sabía, no tenía ni idea antes pensaba que ni siquiera aportaban nutrientes que solo engordaban.

Se encontró que las asociación a menor consumo mensual esta dado en las familias que no estuvieron acostumbradas a consumir pastas desde pequeños, mientras que en las asociaciones más altas encontramos que por lo menos a alguien de la familia le gusta la pasta y por eso se consume, y las asociaciones de mayor consumo son en las familias donde los niños tienen gusto por comer pastas.

(...)Entre 5 y 6 veces al mes, ha venido aumentando porque a mis hijos les gusta mucho

(...)Como es el alimento favorito de las personas que quiero se consume bastante pensaría que entre unas 8 y 10 veces al mes.

Se evidenció que a mayoría de los entrevistados asocian como alimento similar al arroz.

(...)Pienso en una harina, puede ser arroz, pan, papa.

(...)Cuando pienso en un similar de pasta pienso en arroz

7.2.2 Hábitos de adquisición y de consumo.

En los hábitos de adquisición y de consumo se encontraron las siguientes asociaciones y patrones de comportamiento.

Se evidencia una gran relación entre el modo de preparación y el significado de las pastas alimenticias, debido a que cuando los entrevistados sienten que

quedó mal prepara no significa nada, mientras que si se presenta una buena preparación la mayoría piensa que está comiendo una comida Gourmet, de alta calidad.

(...)Depende el tipo de pastas, ya que depende de la preparación, el tipo de pastas y el lugar ya que si es la pasta normal no significa nada, pero si es de una preparación especial se podría sentir como un plato de alta cocina, como un contacto directo con una cultura extranjera.

Otra característica encontrada es, si la persona que paga no está de acuerdo con la compra de pastas dentro de los artículos que se compran, no suceden cambios en lo que se compra, pues existe o se evidencia un marcado respeto por los gustos, así como también el estar de acuerdo en los gustos de la familia.

(...)No importa, igual lo compro porque yo soy quien tiene ese rol y yo decido. De todas formas mi esposo me apoya en todas las decisiones.

(...)Nada igual se compraría por que nos respetamos los gustos y a los niños y a mí nos gustan y eso se respeta.

De los patrones más importantes asociados y encontrados en la investigación es que La motivación o gusto por las pastas es aportado en gran medida por los hijos como miembros de la conformación de la familia, pero ese gusto de los hijos está asociado con una herencia del gusto por parte de alguno de los padres, es importante resaltar que otro aspecto de suma importancia, como se anotaba anteriormente es el poder ofrecer variedad en la alimentación familiar.

(...)Principalmente la cantaleta de mis hijos, ya que cuando se levantan con ganas de comer pastas no aceptan otra cosa distinta en el almuerzo, literalmente no comen, entonces se les da pasta.

(...)Mis hijos y yo, nos gustan mucho, yo no recuerdo exactamente de donde me gusta a mí, pero a mí me gusto le enseñe a comer a mis hijos y también les gusto.

(...)Yo, porque soy quien más le gusta porque desde pequeña me enseñaron me comer.

7.2.3 Ocasión de Consumo

En las ocasiones de consumo se encontraron las siguientes asociaciones y patrones de comportamiento.

Encontramos que las personas que a sus hijos les gusta, son estos os que generan la ocasión de consumo, también se pudo apreciar que las personas que mencionan la palabra restaurante son aquellas que la pasta no es su comida preferida, pero que al consumirla en un restaurante se siente una experiencia distinta.

(...)Nada en especial excepto cuando mis hijos lo piden que enseguida se les complace, ya que normalmente son difíciles para comer y cuando es pasta comen sin problemas.

(...)A que nos gusta a mí, a mis hijos, Es que es una comida buena y en mi casa se procura comer pasta.

Quedo en evidencia que la percepción de unas pastas ricas obedece a un tema de buena preparación, cuando se preparan bien a las personas les gusta y a la pregunta que si en sus casas la prepararan igual habría mayor consumo, la respuesta fue sí.

(...)Exquisita porque está bien preparada y da gusto comerla, es que cuando la preparan en la casa no es igual y no da el mismo gusto comerla.

(...)En los restaurantes la saben preparar, dan ganas de comerla, en la casa no saben mucho, así que no es tan agradable.

(...)Cuando es en la casa la misma que te he manifestado anteriormente, cuando es en restaurantes, siento que me estoy dando un gusto comiendo lasaña es que la saben preparar.

Para ver el detalle de todas las asociaciones realizadas teniendo como referencia las preguntas y sus respuestas ver anexo 5.

7.3 SISTEMA CULTURAL Y SIGNIFICADO SIMBÓLICO DEL MERCADO DE PASTAS ALIMENTICIAS EN BARRANQUILLA

El sistema cultural tiene como protagonista a la cultura la cual está relacionada con la tradición, los valores, las creencias y las formas de actuar predominantes en una sociedad.⁶

En esta investigación se revisan los elementos de la cultura tales como: Instituciones social, educación, los humanos y el universo, sistemas de creencias, estructura de poder, ritos y rituales, cultura material, entre otros.

7.3.1 Instituciones sociales

El hombre como tal es un ser sociable, por consiguiente ninguna sociedad humana podría evolucionar si no tuviera el conjunto de instituciones que le dan vigor y vigencia a los preceptos culturales y de comportamiento, quienes con sus acciones perpetúan o no, ciertos valores y creencias. Las instituciones sociales son los instrumentos mediante los cuales la cultura desarrolla sus características de ser transmitida, perdurable y socialmente compartida.⁷

Con los resultados de la investigación se encontró que existe una institución social cuya influencia sobre la cultura de consumo de pasta es muy relevante, debido a que en ella es donde se forjan costumbres y gustos, por el entorno en el cual se crece y se forma como persona, dicha institución es la familia.

7.3.1.1 La familia. Reconocida como la primera institución social con las que las personas tienen su primer contacto al venir al mundo, se convierte en la principal edificadora de la personalidad, ya que es en esta donde se aprende los valores fundamentales, se consolidan las creencias y se adquieren los hábitos básicos de convivencia, se respetan tradiciones, se forjan los sueños y se proyecta el futuro de cada quien⁸.

La familia se convierte en el primer vínculo entre un producto y la cultura de consumo del mismo, es a través de la familia que las herencias y costumbres se transmiten entre ellas las costumbres alimenticias y culinarias, en las entrevistas se pudo evidenciar que los altos consumidores de pastas, 6 o más

⁶ PARAMO, D, y RAMIREZ E, Gerencia Estratégica de Marketing: Un enfoque cultural. Gente Nueva Editorial 2010.p.62.

⁷ Ibid., p.66.

⁸ Ibid., p.67.

veces al mes, son aquellas familias donde la costumbre de consumir dichos alimentos se inculcó por un gusto heredado de alguno de los miembros de la familia.

La motivación o gusto por las pastas es aportado en gran medida por los hijos como miembros de la conformación de la familia, pero ese gusto de los hijos está asociado con una herencia del gusto por parte de alguno de los padres, es importante resaltar que otro aspecto de suma importancia, como se anotaba anteriormente es el poder ofrecer variedad en la alimentación familiar.

Entrevista #2...Mis hijos y yo, nos gustan mucho, yo no recuerdo exactamente de donde me gusta a mi, pero a mi me gusto le enseñe a comer a mis hijos y también les gusto.

Entrevista #4...Yo apporto ese gusto y yo le doy a mi bebe y el también la come.

Entrevista #5...Yo, porque soy quien más le gusta porque desde pequeña me enseñaron me comer.

7.3.2 La educación

Como valor cultural, la educación ha sido considerada como la actividad social de mayor crecimiento y enriquecimiento personal; en algunas ocasiones se asocia la educación como sinónimo de cultura, aunque la educación es tan solo una parte de la cultura⁹.

Así como en las instituciones sociales y particularmente en la familia los hábitos de consumo son trasferidos de generación en generación, en la educación se puede encontrar otra forma de transferencia o creación de tales hábitos en el ser humano, pues al aprender o adquirir conocimientos acerca de un tema específico el individuo puede a través de la experiencia vivencial validar lo adquirido a través de la educación.

Aunque el negocio de pastas del Grupo Nutresa, ha realizado intentos en formar, educar o proveer información relevante asociado al consumo de pastas a sus consumidores, a través de comerciales y comunicación en los empaques; los tales no han sido consistentes, esto ha ocasionado que no se logre el

⁹ PARAMO, D, y RAMIREZ E, Gerencia Estratégica de Marketing: Un enfoque cultural. Gente Nueva Editorial 2010.p.69.

objetivo. Un aspecto significativo que se puede observar es precisamente la falta de conocimiento de este tipo de producto alimenticio que puede decirse se deriva de un proceso educativo fallido.

En general la asociación que realizan todos los entrevistados es que no saben los aportes nutricionales que tiene la pasta debido a que no se les ha enseñado.

Entrevista #2..., No sabía, tengo mucho tiempo consumiendo pastas, pero nadie me lo había dicho.

Entrevista #4... No sabía, las empresas que comercializan estas marcas nunca han sacado una propaganda al respecto.

Entrevista #7... Nada, desde que salió el comercial de que la pasta no es harina por que proviene del cereal, me he preguntado por que las empresas que venden pastas no enseñan esto, venderían mas, deberían preocuparse por enseñarnos.

7.3.3 Los humanos y el universo

Teniendo en cuenta que la cultura se desarrolla en un contexto histórico, el hombre puede entonces enfrentarse al universo con muchos más elementos de juicio que le dan fuerza a sus convicciones y justifican su cotidianidad.

Es así como emerge un sistema de valores, creencias y supersticiones, que sirven para explicar distintos niveles de interacción social que tipifican una cultura determinada.

7.3.3.1 Sistema de valores. Es el conjunto de principios que guían e inspiran la vida de personas, familia, empresas, relaciones interpersonales y constituyen una compleja cadena de pensamientos inscritas en las prácticas sociales que con el transcurrir del tiempo han adquirido la connotación de verdades absolutas y que, por lo mismo, sirven como patrones de referencia para aceptar o rechazar comportamientos.¹⁰

Desde la perspectiva del marketing, estos valores pueden ser clasificados como:

¹⁰ PARAMO, D, y RAMIREZ E, Gerencia Estratégica de Marketing: Un enfoque cultural. Gente Nueva Editorial 2010.p.72.

UTILITARISTAS que hacen alusión a las funciones básicas o de utilidad del producto, en este sentido y en relación al objeto de estudio de esta investigación, lo obtenido a través de las entrevistas dejan ver lo que cada entrevistado piensa acerca de las pastas alimenticias, opiniones o verdades que para ellos tal vez son absolutas, pero que sin duda alguna han definido hasta este día el comportamiento del consumo de pastas en sus hogares.

lo asociado a esta pregunta puede interpretarse como manifestación del desconocimiento de los aportes de los productos que consumen, la idea que la gente en general tiene a cerca de las pastas alimenticias en cuanto a su función básica es que es una harina.

Entrevista #1...La verdad, no mucho, se que son una harina mas dentro de los alimentos que se consumen en la casa.

Entrevista #3...No tengo ninguna información de su aporte nutricional y como me beneficia, me enfoco más a que es una harina y por ende engorda.

SIMBOLICOS: hace referencia a la relación existente entre el producto, con estilos de vida, ingresos y grupo social, que le da estatus en la sociedad. Los entrevistados también relacionaron las pastas alimenticias a lo descrito anteriormente

Entrevista #2... Depende de donde se coma, si es casa es normal, si es restaurante fino da un toque de exquisitez.

Entrevista #3... si es la pasta normal no significa nada, pero si es de una preparación especial se podría sentir como un plato de alta cocina, como un contacto directo con una cultura extranjera.

Entrevista #4... Ahora que la se preparar, en realidad significa como estar comiendo algo de restaurante, comida gourmet en mi casa, las hago con salsas, champiñones, pollo y siento que estamos comiendo mi familia y yo, en restaurantes.

Entrevista #6... Pues las pastas tradicionales, fideos y espaguetis no tienen ningún significado en especial. Lo contrario pasa con la lasgna que si significa para mi comer algo de alta calidad y como de caché.

7.3.3.2 Sistema de creencias. Los sistemas de creencias nacen a partir de la falta de explicación racional a una serie de fenómenos, sistema con el cual influyen el comportamiento de los integrantes de una sociedad. Encontramos en estos sistemas de creencias los ritos, mitos y leyendas.¹¹

Los sistemas de creencias los vemos reflejados en la investigación realizada en la medida que se han desarrollado creencias alrededor del concepto de lo que la pasta significa como alimento.

La primera creencia está relacionada con el concepto de que la pasta es una harina y como tal engorda.

Entrevista #7...No lo sabía, creo que son iguales que el arroz.

Entrevista #9...No lo sabía, no tenía ni idea antes pensaba que ni siquiera aportaban nutrientes que solo engordaban.

Entrevista #1...La verdad, no mucho, se que son una harina mas dentro de los alimentos que se consumen en la casa.

Entrevista #3...No tengo ninguna información de su aporte nutricional y como me beneficia, me enfoco más a que es una harina y por ende engorda.

Entrevista #6...No se qué aportes nutricionales tienen creo que son carbohidratos no sé.

Entrevista #1... No encuentro un similar, pero normalmente es el remplazo del arroz o de la papa.

Entrevista #3... Pienso en una harina, puede ser arroz, pan, papa.

Entrevista #9... Pienso en el arroz.

La segunda creencia está relacionada con que la pasta es una comida que no aporta nutrientes, que no alimenta bien.

Entrevista #9,..... Si ha cambiado, exactamente desde que me casé, pues a mis hijos les gusta, a mi no me gustan las pastas, es mas yo crecí creyendo que esa era comida pa gente pobre.

¹¹ PARAMO, D, y RAMIREZ E, Gerencia Estratégica de Marketing: Un enfoque cultural. Gente Nueva Editorial 2010.p.73.

Entrevista #8... Si estamos comiendo mas ahora, porque antes pensaba que no alimentaba y a mis hijos les gusta.

7.3.3.3 Estructuras de Poder. Son una serie de reglas de convivencia y de consentimientos, ante los cuales poco o nada se puede hacer. Las estructuras de poder también se reflejan en cualquier organización social por lo cual se establecen conductas en las familias, grupos de amistad, etc.¹²

Para la investigación de consumo de pastas alimenticias las estructuras de poder quedan relegadas a un segundo plano debido a que fue una constante de comportamiento en las personas entrevistadas, que en sus familias o casas se respetara el gusto o costumbre de consumir pastas por lo menos uno de los familiares de la casa.

De todas las entrevistas se puede deducir que la decisión de compra depende en gran manera del ama de casa que sabe muy bien que gustos satisfacer en su familia en general sin importar si le gustan a ella o no, por otro lado algunos entrevistados asocian dicha decisión al conocimiento de saber cocinar.

Este análisis esta soportado por algunas de las respuestas de los entrevistados.

Entrevista #5... La decisión de que se compra la tomo yo como ama de casa, pero esta está influenciada por los gustos de mis hijos principalmente y de mi esposo, la idea es darle gusto a ellos, complementado con alimentos saludables y de buen precio.

Entrevista #4... Yo lo decido, pero eso se ve influenciado por los gustos de mi familia.

Entrevistas #7... Yo, porque soy la cabeza del hogar y sé que les gusta a todos.

Entrevista #9... Yo, porque sé que les gusta a cada miembro de mi familia.

Otra asociación encontrada con respecto a las estructuras de poder es que si la persona que paga no está de acuerdo con la compra de pastas dentro de los artículos que se compran, no suceden cambios en lo que se compra, pues

¹² PARAMO, D, y RAMIREZ E, Gerencia Estratégica de Marketing: Un enfoque cultural. Gente Nueva Editorial 2010.p.74.

existe o se evidencia un marcado respeto por los gustos, así como también el estar de acuerdo en los gustos de la familia.

Esta asociación es respaldada por respuestas como las siguientes:

Entrevista #2... Nada igual se compraría por que nos respetamos los gustos y a los niños y a mí nos gustan y eso se respeta.

Entrevista #3... Igualmente se compra, porque aunque no es mi favorita respeta que normalmente se come una vez por semana.

Entrevista #5... Si se compra por que se respetan los gustos.

Entrevista #6... No pasa nada, se comprar por respeto.

7.3.3.4 Ritos y rituales: Los ritos designan los actos frecuentes de una colectividad que tienen un sentido o un significado para la sociedad, estos expresan un conjunto de prácticas derivadas de algún factor particular.

De lo anterior se puede decir que para el consumo de pastas se cuenta con dos ritos específicos, uno que se enfoca al significado de consumo de pastas en la semana y otro que se enfoca al sentido de rituales de compra.¹³

En las entrevistas pudimos evidenciar que el ritual enfocado al significado que mostró como resultado que las personas consumen pasta por satisfacer a familiares que les gusta o cambiar el menú de la semana independientemente sea su plato favorito o no.

Para todos los casos las pastas se encuentran entre los productos que se compran en los hogares, lo realmente importante es la identificación del porque se incluye en la compra, para lo cual se pudo establecer que la razón más significativa se relaciona con el deseo del ama de casa en satisfacer las necesidades de alimentación de la familia, no obstante también es preocupación de las amas de casa el poder ofrecer una variedad en la alimentación a su núcleo familiar.

Entrevista #3... Si, esto se debe a la pasta es una harina y para hacer un cambio de lo tradicional (arroz, papa, plátano) se compra pasta.

¹³ PARAMO, D, y RAMIREZ E, Gerencia Estratégica de Marketing: Un enfoque cultural. Gente Nueva Editorial 2010.p.75.

Entrevista #4... Si, hace parte en mi plan de alimentación como un plato de la semana.

Entrevista #6... Si, para variar una vez en la quincena la comida.

En los ritos y rituales también encontramos un ritual de compra cuyo sentido es poder saber que hace falta en el mercado para incluirlo

Se identifica una rutina muy bien definida de revisión, con apoyos como la empleada y la familia, elaboración de lista en la mayoría y determinación en dirigirse hacia el lugar de compra, solo dos entrevistados manifiestan no elaborar lista y seguir la rutina que siempre realizan.

Entrevista #2... Me programo a revisar que necesito de alimentos, revisando la nevera, preguntando a la empleada, preguntándole a mis hijos, luego me dirijo hacer la compra.

Entrevista #3... Revisar la nevera y la despensa, saco una lista y se hace el mercado.

Entrevista #7... Bueno, primero reviso lo que necesito y luego voy y lo compro.

Entrevista #8... Siempre reviso que me hace falta, hago una lista y compro eso, pero a veces compro cosas extras, todo depende de las ofertas que encuentre y que me alcance la plata.

Entrevista #9... Verifico la nevera y la alacena ahí detecto que me hace falta, reviso cuánto dinero tengo, hago una lista y voy y lo compro.

7.3.3.5 Control Social. Es la manifestación del entorno social que establece pautas y relaciones, para mantener parámetros de convivencia.

El control social se muestra relevantemente como un aspecto de la cultura que podría incidir en la cultura de consumo de pastas, debido a que se nota una predominancia, un control social por parte de las amas de casa en la decisión de compra de productos alimenticios para la casa y en la ejecución de la misma, si bien es cierto dicha decisión se ve influenciada por los gustos de los distintos integrantes de la familia, la decisión siempre esta en manos de la ama de casa.¹⁴

¹⁴ PARAMO, D, y RAMIREZ E, Gerencia Estratégica de Marketing: Un enfoque cultural. Gente Nueva Editorial 2010.p.76.

Se puede establecer que el ama de casa, quien controla el gasto y conoce las necesidades del hogar es la responsable de la realización de la compra de los alimentos.

Entrevista #1... La realizo yo como ama de casa, eso se debe a que yo soy quien sabe que falta y que se puede comprar para los alimentos de la casa.

Entrevista #3... Mi abuela, esto debido a que ella sabe que es lo que va a cocinar día a día entonces sabe que comprar.

Entrevista #4... Yo los compro, por tener control de lo que compro y lo que me gasto, además que compro lo que me gusta.

Entrevista #6...Yo realizo la compra por que apporto el dinero, mi esposo no sabe hacer compra y se lo que se va a comprar.

Entrevista #8... Yo soy quien realiza la compra, porque yo la que cocina.

Entrevista #9...Yo porque como ama de casa soy la responsable de la alimentación de mi familia

De todas las entrevistas se puede deducir que la decisión de compra depende en gran manera del ama de casa que sabe muy bien que gustos satisfacer en su familia en general sin importar si le gustan a ella o no, por otro lado algunos entrevistados asocian dicha decisión al conocimiento de saber cocinar.

Entrevista #6...Yo, debido a que soy la que manda en la casa, se el presupuesto, se que comen, se que se necesita, se todo.

Entrevista #8... Yo porque soy la que termina haciendo la compra y cocinando

7.3.4 Cultura material.

La cultura material se caracteriza por la posición de algunos objetos cargados de un gran significado social que son reconocidos como patrones culturales diferenciadores. Los productos cargan un peso cultural inherente a cada segmento en particular y a la sociedad en conjunto, por lo que la actividad del

marketing se debe plantear de acuerdo con el contexto específico y las circunstancias propias de cada mercado¹⁵.

La cultura material toma relevancia en la investigación, en la medida que el consumo de pasta tiene significados materiales, según la forma como se prepare, quiere decir que si el plato está preparado de manera gourmet como en restaurantes o se consume en un restaurante la pasta toma un significado material de status y excelente comida, mientras que si la preparación es un alimento simplemente para cambiar el menú.

Se puede decir que un patrón de percepción de las personas entrevistadas asocian el consumo de la pasta con comer algo delicioso, pero esto solo depende del modo de preparación, es decir si se prepara mal la percepción es negativa.

Entrevista #2...Significa satisfacer mi paladar por que me gusta, pero depende mucho de quien la prepare cuando queda mal preparada no me gusta.

Entrevista #3...Depende el tipo de pastas, ya que depende de la preparación, el tipo de pastas y el lugar ya que si es la pasta normal no significa nada, pero si es de una preparación especial se podría sentir como un plato de alta cocina, como un contacto directo con una cultura extranjera.

Entrevista #4...Ahora que lo como en plato principal me da una sensación de exquisitez, como chévere con sus salsas, antes como mi mama nos lo daba normalmente era normal para mí no tenía ningún significado especial.

Entrevista #2...Exquisita porque esta bien preparada y da gusto comerla, es que cuando la preparan en la casa no es igual y no da el mismo gusto comerla.

Entrevista #3...En los restaurantes la saben preparar, dan ganas de comerla, en la casa no saben mucho, así que no es tan agradable.

Entrevista #4...heeee que son ricos y da una sensación de status.

¹⁵ PARAMO, D, y RAMIREZ E, Gerencia Estratégica de Marketing: Un enfoque cultural. Gente Nueva Editorial 2010.p.76.

Entrevista #6...Cuando es en la casa la misma que te he manifestado anteriormente, cuando es en restaurantes siento que me estoy dando un gusto comiendo lasaña es que la saben preparar.

7.4 ORIENTACIÓN DE LA COMPAÑÍA HACIA EL MERCADO.

Una empresa con alto grado de orientación al mercado ofrece un mayor valor agregado, incrementa los éxitos en el lanzamiento de nuevos productos, retiene los clientes, aumenta las ventas y la participación de mercado, mejora los niveles de rentabilidad empresarial.¹⁶

Para poder evaluar la orientación de la compañía hacia el mercado se hizo uso del fundamento teórico propuesto en el libro Gerencia Estratégica de Marketing, Dagoberto Paramo y Elías Ramírez, esta encuesta utiliza una escala de likert de 5 puntos, en donde 1 total desacuerdo, 2 desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo.

Encuesta Para Evaluar la Orientación al Mercado de Pastas Comarrico ¹⁷

Tabla 1

Analisis de Clientes	Calf
1 Conocemos quienes son nuestros clientes	4
2 Conocemos la demanda potencial de nuestros productos	4
3 Conocemos los habitos de compra y uso de nuestros productos	3
4 Conocemos los ingresos de nuestros clientes	1
5 Conocemos las necesidades futuras de nuestros clientes	1
6 Conocemos las formas de compra y pago de nuestros clientes	4
7 Conocemos los sitios donde compran los clientes de la competencia	4
8 Conocemos las razones de compra de nuestros clientes	2
9 Tenemos segmentados todos nuestros clientes	4
Media	27
Resultado	27

¹⁶ PARAMO, D, y RAMIREZ E, Gerencia Estratégica de Marketing: Un enfoque cultural. Gente Nueva Editorial 2010.p.134.

¹⁷ Ibid., p.137.

Tabla 2

Acciones Estrategicas sobre los clientes		
1	Permanentemente innovamos productos	1
2	Nos reunimos con los clientes nos reunimos una ves al año, para conocer sus necesidades a futuro	3
3	Los precios de nuestros productos son competitivos	4
4	Brindamos informacion sobre nuestros bienes y servicios	1
5	ofrecemos metodos alternativos de pagos	4
6	ofrecemos descuentos en funcion del volumen de compra	4
7	Estudiamos las condiciones de venta de la competencia	3
8	Utilizamos medios publicitarios masivos	2
9	Realizamos actividades promosionales	2
Media		27
Resultado		24

Tabla 3

Analisis de la competencia		
1	Conocemos los competidores y la manera de vender sus productos	5
2	Conocemos las ventas de los principales competdores	5
3	Conocemos los segmentos que atiende la competencia	5
4	Conocemos el margen de utilidad de la competencia	3
5	Lideramos las innovaciones en el sector	1
6	Respondemos rapidamente a los cambios que hace la competencia	3
7	Conocemos la garantia que ofrece la competencia	4
8	Conocemos la tecnologia que utiliza la competencia	3
9	Conocemos los competidores potenciales	4
Media		27
Resultado		33

Tabla 4

Analisis de los proveedores		
1	Conocemos los productos que ofrecen los proveedores	4
2	Conocemos los proveedores y la manera de vender sus productos	3
3	Conocemos la calidad que ofrecen los proveedores	4
4	Conocemos el margen de utilidad de los proveedores	1
5	Trabajamos con los proveedores para mejorar la calidad de nuestros bienes	2
Media		15
Resultado		14

Tabla 5

Análisis del Entorno	
1 Estudiamos el impacto de las políticas del gobierno sobre nuestros productos y servicios	4
2 Conocemos las principales características demográficas de nuestros clientes	3
3 Conocemos la incidencia del precio de nuestros productos sobre los gastos de nuestros clientes	1
4 Desarrollamos acciones para defender los intereses del sector	3
5 Participamos en algunas acciones de beneficio social	4
Media	15
Resultado	15

Tabla 6

Coordinación interfuncional	
1 Las acciones de marketing se hacen consultando todas las áreas	2
2 La empresa capacita a las personas que atienden los clientes	4
3 La empresa desarrolla acciones para mejorar la satisfacción y lealtad de los clientes	3
4 La empresa realiza reuniones con todas las áreas para mejorar los bienes y servicios	3
Media	12
Resultado	12

Tabla 7

Auditoría del Marketing	
1 Supervisamos las quejas de los clientes	5
2 Ofrecemos garantías sobre la calidad de los productos ofrecidos	5
3 Evaluamos las sugerencias de clientes y empleados	5
4 Evitamos prometer más de lo que damos	5
5 A los empleados que atienden clientes se le dan atribuciones para resolver los problemas	3
6 Constantemente mejoramos los bienes y servicios	2
7 Comparamos la calidad de nuestros productos con los de la competencia	4
Media	21
Resultado	29

Luego de analizar los resultados encontrados en la encuesta se puede concluir que la compañía Pastas Comarrico S.A.S tiene una baja orientación hacia el mercado por las siguientes razones:

- 1- La encuesta comprende siete grandes ítems los cuales son: Análisis de Clientes, Acciones estratégicas sobre los clientes, Análisis de la competencia, Análisis de los proveedores, Análisis del entorno, Coordinación Interfuncional y Auditoria en marketing, para los que se realiza una calificación y se evidencia que están cinco ítems igual o por debajo de una media (la media se entiende como todas las respuestas calificadas como 3), adicional a lo anterior, de los cuatro que están por debajo de la media, dos son los que tienen enfoques directos al cliente Análisis de los clientes y Acciones Estratégicas sobre los clientes
- 2- Tomando como base los factores que componen un correcto enfoque al mercado, planteados en el libro “gerencia estratégica de mercadeo de Dagoberto Paramo y Elías Ramírez tercera edición”¹⁸, se encuentra lo siguiente:

Orientación al Clientes: Analiza los hábitos de compra y consumo.

Como se puede observar en las respuesta a la pregunta 1 de Análisis de clientes y la respuesta a la pregunta numero 3 de acciones estratégicas sobre los clientes, en la primera expresan rotundamente no conocer los hábitos de compra y uso de sus productos, en la segunda la compañía deja ver que no se reúne con sus clientes para evaluar sus futuras necesidades.

Coordinación Interfuncional: Es el trabajo conjunto de todas las secciones de la empresa para crear valores superiores en la organización¹⁹.

En las afirmaciones 1 de coordinación interfuncional se evidencia que la compañía no toma las decisiones relacionadas con mercadeo involucrando a todas las áreas y el resultado general de este ítem se

¹⁸ PARAMO, D, y RAMIREZ E, Gerencia Estratégica de Marketing: Un enfoque cultural. Gente Nueva Editorial 2010.p.135.

¹⁹ PARAMO, D, y RAMIREZ E, Gerencia Estratégica de Marketing: Un enfoque cultural. Gente Nueva Editorial 2010.p.135.

encuentra por debajo de la media, lo que denota que no es destacada la gestión en este punto.

Generación de Inteligencia. Consiste en Investigaciones permanentes sobre los cambios en los factores externos que inciden en las empresas. Las acciones de la compañía enfocadas a las investigaciones permanentes evaluando los cambios del entorno que puedan incidir en la empresa quedan esbozadas en el ítem de análisis del entorno en donde el resultado está dentro de la media, por lo que no se nota alguna acción destacada enfocada al cliente.

Prospectiva Con base en investigaciones del entorno, desarrolla e innova nuevos productos y mercados.

En el tema de prospectiva evidenciamos la combinación de 2 factores que nos muestran otra oportunidad de mejora en el tema de orientación al mercado debido a que la investigación del entorno se puede mejorar como quedo planteado en el punto anterior y en la respuesta de análisis de la competencia encontramos que se encuentran en total desacuerdo con la afirmación de liderazgo en innovación.

Analítica Crear nuevas oportunidades de mercado mediante la adaptación de sus productos a las nuevas necesidades de los consumidores.

En el ítem de analítica la combinación entre una baja actividad innovadora y el hecho que no se reúnen con sus clientes para evaluar sus futuras necesidades, lo deja en un aspecto con una gran oportunidad de mejora ya que se hace muy difícil poder crear nuevas oportunidades de mercado cuando no se innova o se tiene contacto cercano con los clientes.

7.5 FACTORES QUE AFECTAN EL ENTORNO DE LAS PASTAS ALIMENTICIAS

Luego de hacer un análisis del entorno en el cual están rodeados las pastas y haber encontrado las asociaciones de las entrevistas a profundidad se pudo identificar que el entorno de las pastas alimenticias está afectado por los siguientes factores:

7.5.1 Factores Culturales.

Este es el factor que más afecta el entorno de las pastas alimenticias en Colombia, como se deja ver en las entrevistas y en la asociación de las mismas, el sistema cultural del consumo de pastas en Colombia asocia la pasta como una harina, que aporta muy bajos nutrientes y que en algunos casos es comida cuyo foco son las personas de bajos recursos.

7.5.2 Factores de Simbología de Consumo.

Los factores de simbología de consumo son otro de los factores que afectan el entorno de pastas alimenticias en Colombia, de las entrevistas se pudo encontrar que el patrón asociado a la pasta no tiene ningún significado simbólico cuando se consume preparada en casa, esto es un problemas de la simbología de consumo de gran tamaño por que al hacer el empalme con las otras asociaciones encontradas en la investigación se pudo establecer que la casa es el lugar de mayor consumo y que no se conoce mucho de cómo prepararla de tal manera que deje de significar algo normal y pase a tener un significado especial entre sus consumidores, excluyendo el consumo que se da en restaurantes o cuando se prepara en casa como en los restaurantes, debido a que de esa manera si logra tener un significado de gourmet o de status.

7.5.3 Factores Económicos.

Los factores económicos se convierten en otro de los puntos que afectan entorno de las pastas alimenticias.

El IPC en Colombia significa una de las primeras amenazas para la estabilidad financiera de las compañías que producen y comercializan pastas, por lo que es una amenaza para el sector, encontramos un IPC al alza, lo cual para las empresa significa un incremento en costos de mano de obra directa y subcontratada e incremento en el costo logístico por tercerización del mismo, estos costos no pueden ser recuperados vía aumento de precios ya que la categoría de pasta alimenticias no lo permite debido al segmento de mercado al cual están dirigidos en mayor proporción sus productos son los estratos 1-2-3 y 4 y las ventas son muy sensibles al alza de precios debido a que es una categoría que el valor agregado del producto no es percibido por su consumidor final y que más de 20 puntos de mercado en Colombia están en

poder de marcas de muy bajo costo.²⁰ (Datos nilsen EF 2009 a EF 2011) con lo anterior cualquier alza en el precio de venta final significa una pérdida de mercado.

Las exportaciones también las encontramos en el análisis del entorno económico ya que estas se convierten en una oportunidad de aumentar las ventas de la compañía, con respecto a este punto encontramos una oportunidad de crecimiento ya que a la fecha no se realizan exportaciones de pastas en Colombia, por lo cual se podría estar desaprovechando la oportunidad de aumentar las ventas iniciando las exportaciones.

7.6 COMPRENSIÓN DEL ENTORNO.

7.6.1 Aspectos Generales del entorno.

Antes de iniciar con análisis del entorno de Pastas Comarrico S.A.S se ilustra una breve historia de la compañía para así entender su trayectoria y aspectos que la caracterizan.

La compañía inicio su operación como Fábrica de productos alimenticios Comarrico S.A y tuvo sus inicios como una empresa familiar, la cual se dedicaba a la fabricación y distribución de pastas alimenticias teniendo su creación en 1972, enfocando su comercialización en las principales ciudades y municipios de la costa. La marca en manos de su familia fundadora, logra el liderato absoluto en la costa atlántica, siendo la marca con más participación en el mercado costeño, pero algunos problemas industriales y de calidad comenzaron a reflejarse en pérdida de puntos de mercado hacia el año 2003 ya que dichos problemas deterioraron la imagen de la marca además de una guerra de precios en el mercado. La transformación de la compañía y lo que marcó un antes y un después en la misma fue cuando el Grupo Nacional de Chocolates hoy Grupo Nutresa, adquiere a Pastas Comarrico S.A, hecho que se da el 1 de octubre de 2005. Haciendo parte del Negocio de Pastas del grupo el cual está conformado por Productos Alimenticios Doria S.A.S y Pastas Comarrico S.A.S. Cabe resaltar que en el año 2005 aunque la marca era la líder en total costa, marcaba como la quinta marca en total país estando muy lejos de la segunda marca Pastas la Muñeca. En el año 2006 se elimina del portafolio una diversificación que se tenía de los antiguos propietarios que manejaban caldos, condimentos y avenas con la marca Comarrico y se cancelan los negocios de fabricación de marca propia, todo esto con el fin de enfocar todos los esfuerzos en la consolidación de la marca en pastas alimenticias. Así al cierre de este año la marca había ganado 2 puntos de mercado pasando de 7 a 9 puntos de participación. Para el 2009 la compañía

²⁰ Información obtenida del informe AC Nielsen correspondiente a los periodos EF2009 Vs EF2011

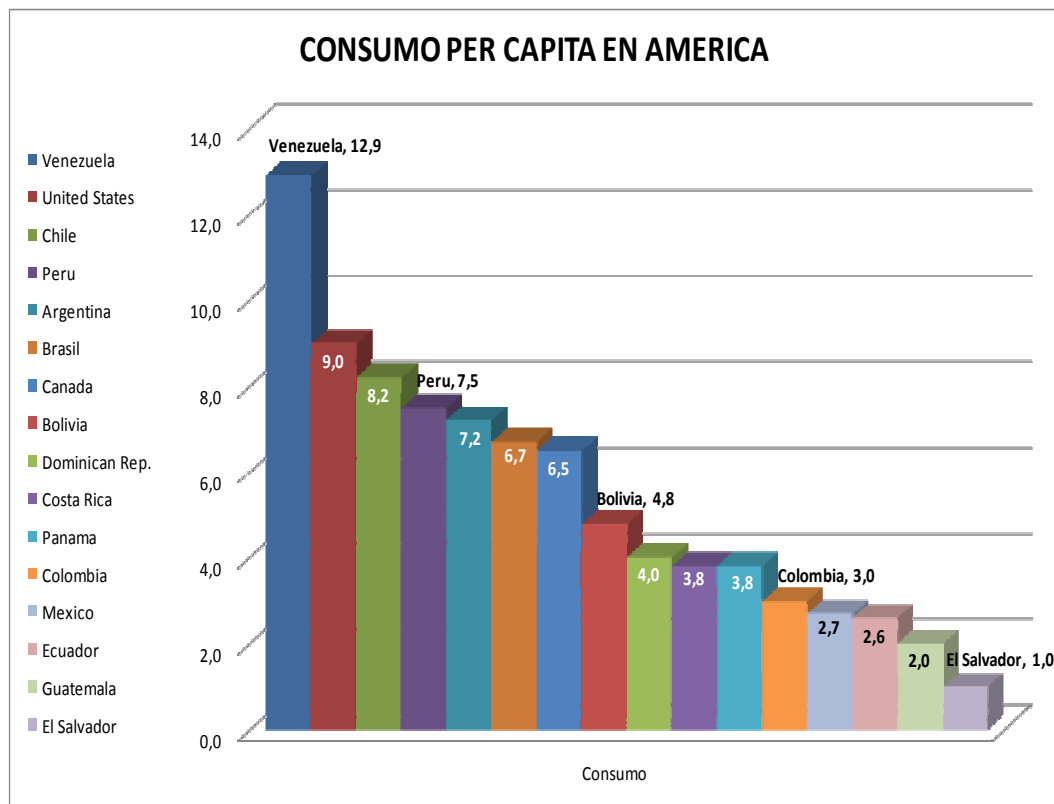
certifica la marca Comarrico con sello de calidad icontec lo cual genera un componente adicional de confianza a nivel país y en este año la marca ya había logrado llegar a 14 puntos de participación de mercado lo cual la colocaba como la tercera a marca a nivel país y nos colocaba solo a 4 puntos de participación de Pastas la Muñeca segunda a nivel nacional.

Una vez conocida la historia de la compañía, se inicia el análisis de los distintos entornos para identificar sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

7.6.2 Antecedentes

En los últimos 5 años del negocio de pastas del Grupo Nutresa, se ha evidenciado que uno de las restricciones para aumentar las ventas de la categoría Pastas alimenticias es el consumo per cápita, en Colombia es de 2,8 a 3,0 Kg, este lo ubica en el segundo más bajo en Suramérica después de Ecuador con 2,6 Kg.

Grafico 1. Consumo Per cápita de pastas en América.²¹

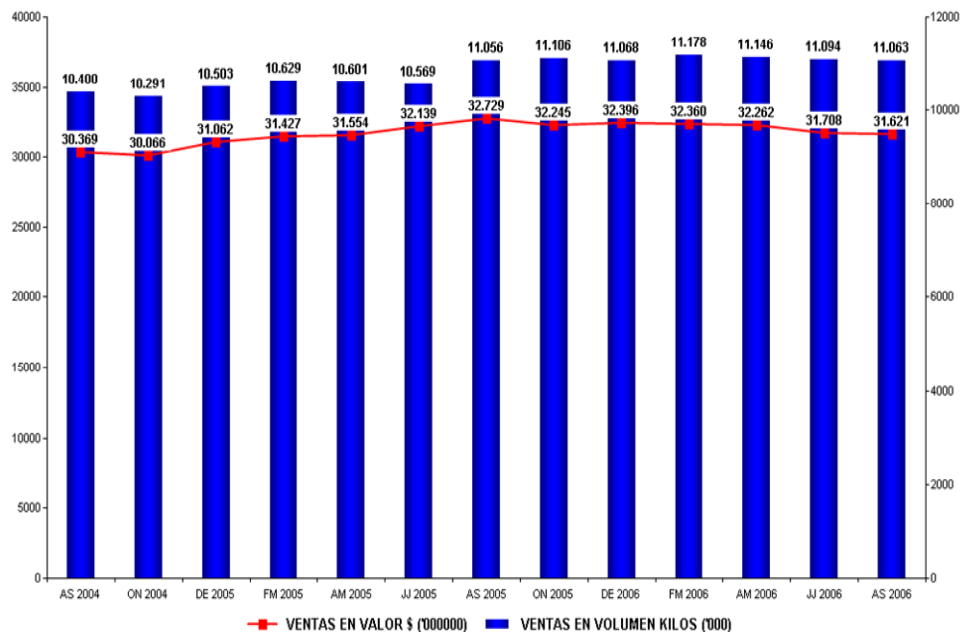


²¹ International Pasta Organization, Consumo de pastas alimenticias en el mundo. <http://www.internationalpasta.org/>

Según la presidencia del Negocio de Pastas, aunque la penetración del consumo de pastas es del 94%, su consumo per cápita es de 2,8 Kg lo cual puede obedecer al desconocimiento de los beneficios de este alimento. Así mismo es un alimento de bajo costo y de fácil preparación que contribuye desde el punto de vista económico para enfrentar el problema de nutrición en Colombia, el cual se ubica entre un 11% y un 15% en la población menor a 5 años y cuya principal causa parece estar asociada a la pobreza.

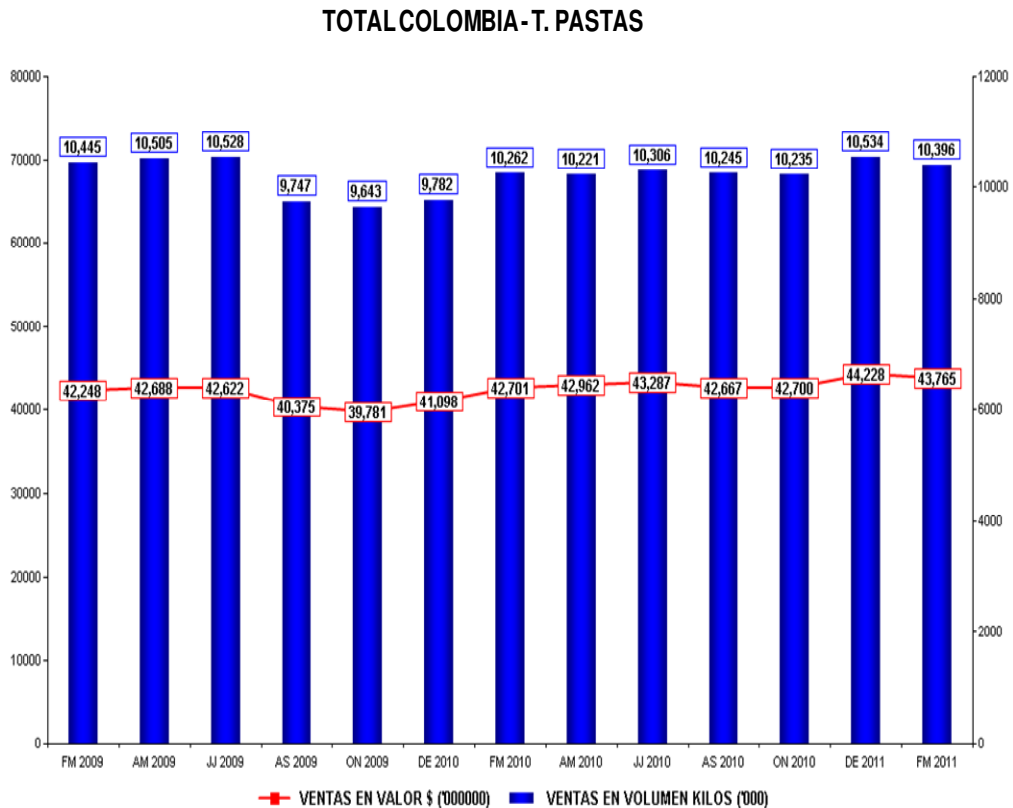
El negocio de pastas del Grupo Nutresa ha implementado distintas estrategias buscando incrementar el consumo per cápita en Colombia y por consiguiente sus ventas, en 2010 se llevo a cabo una campaña para mostrar los beneficios de la pasta como un derivado del cereal, igualmente una campaña de plato de pastas por solo \$900 y en 2011 se renueva la imagen con Doria Nutrivit el cual se muestra como una alternativa para solucionar los problemas de nutrición.

Grafico 2. Tendencias de la Categoría desde el 2004 al 2006.²²



²² Informe Nielsen 2004 - 2006

Grafico 3. Tendencias de la categoría de pastas 2009 al 2011²³



Como se puede evidenciar en los datos la categoría mantiene su ventas en Kg en los últimos cinco años, lo que deja en evidencia que la comprensión del consumidor no se está realizando de manera adecuada por que no se ha logrado incrementar el consumo.

7.6.3 Factores Externos.

Los factores externos se analizan desde varios puntos de vista entre los que se encuentran:

7.6.3.1 Entorno Económico: En la actualidad el entorno económico de la compañía está afectando fuertemente su operación, para el análisis de este entorno evaluaremos 6 aspectos que afectan directamente a la compañía.

²³ Informe Nielsen 2009 - 2011

El IPC en Colombia significa una de las primeras amenazas para la estabilidad financiera de la compañía ya que evaluando 2010 que cerró a diciembre con un 3,17%, en el 2011 en 3,19% y lo proyectado de 2012 está en un 3,40%, Se puede decir que se estima un IPC al alza, lo cual para la empresa significa un incremento en costos de mano de obra directa y subcontratada e incremento en el costo logístico por tercerización del mismo, estos costos no pueden ser recuperados vía aumento de precios ya que la categoría de pasta alimenticias no lo permite debido al segmento de mercado al cual están dirigidos estos productos son los estratos 1-2-3 y 4 y las ventas son muy sensibles al alza de precios debido a que es una categoría que el valor agregado del producto no es percibido por su consumidor final y que más de 20 puntos de mercado en Colombia están en poder de marcas de muy bajo costo. Con lo anterior cualquier alza en el precio de venta final significa una pérdida de mercado.

En el entorno económico se puede observar otra variable de suma importancia para la operación de la compañía la cual es la revaluación del peso colombiano, donde se observa que la Módena colombiana llegó a estar dentro de las tres monedas más apreciadas a nivel mundial frente al dólar en el 2010 y estos resultados se mantienen en el 2011²⁴. Este fenómeno genera alivio al costo de la materia prima de la compañía debido a que al ser el trigo la principal materia prima representando el 60% del costo del producto terminando y siendo importado en su totalidad de países como Canadá, Estados Unidos y Argentina, la revaluación del peso se convierte en una alternativa para aliviar un poco las fuertes alzas que ha sufrido el trigo en los mercados mundiales (Más del 40% en el 2010). Convirtiéndose así la revaluación en una fortaleza para enfrentar vía costos y por ende precio de venta para combatir a productos sustitutos como el arroz.

Las exportaciones también se encuentran en el análisis del entorno económico ya que estas se convierten en una oportunidad de aumentar las ventas de la compañía, con respecto a este punto se presenta una oportunidad de crecimiento ya que a la fecha no se realizan exportaciones y no se tienen planes de iniciarlas, por lo cual se podría estar desaprovechando la oportunidad de aumentar las ventas iniciando las exportaciones, una buena estrategia podría ser llegar a los homólogos de los estratos 1,2 y 3 en los países latinoamericanos en donde se entraría con una estrategia de bajo precio.

Las políticas de infraestructura vial y de transporte del país dan una luz de esperanza en el largo plazo, aunque la realidad actual es que la infraestructura vial del país representa una debilidad para la compañía. La logística (entendiendo logística como todo lo relacionado con estructura vial y de transporte) en Colombia es uno de los temas mas dramáticos y vulnerables para la economía nacional, enfrentarse a continuas variables como clima, paros

²⁴ Fuente: [www. Portafolio.com/28-08-2011](http://www.Portafolio.com/28-08-2011)

y alzas en los precios de los combustibles hacen que este asunto sea una debilidad y una manaza para la compañía. La logística y la infraestructura han sido tema de discusión en Colombia desde el 2002, cuando se evaluó la capacidad del país para hacer entrar en vigencia tratados de libre comercio y responder a sus necesidades. Desde entonces los dineros invertidos en el país han sido mal invertidos o robados, plantea Leonardo Ronderos director ejecutivo de las Asociación Colombiana de Logística, situación en la que coincide el mismo ministro de transportes Germán Cardona y por lo cual el gobierno quiere consolidar la infraestructura portuaria, fluvial y vial del país en los próximos 10 años con inversiones cercanas a los 100 billones de pesos que buscan fortalecer capacidad de los puertos, navegabilidad de los ríos y construir cerca de 1500km de red férrea y más de 5000km de doble calzada vinculados sector público y privado.²⁵

Con lo anterior se puede divisar en el largo plazo una optimización de la logística en Colombia lo cual debe repercutir en la oportunidad de reducción de costos logísticos que hoy representan un 7% del costo total del producto terminado.

Para cerrar con el análisis del entorno económico se analizan dos elementos de la tendencia actual del país y de la materia prima con a la economía a nivel mundial. El primero es la reciente firma del tratado de libre comercio con Canadá lo cual se ha convertido en una fortaleza para el negocio de pastas alimenticias debido a que este es uno de los principales proveedores de la materia prima de donde se obtiene la harina de trigo, principal insumo, por ende depende del precio y negociaciones del mismo. Con lo anterior la compañía encontrará unos ahorros importantes en las grabaciones que antes tenía la importación de trigo desde Canadá lo cual afecta positivamente el costo por kilo de producto terminado y pone a la compañía en una mejor posición competitiva ante productos sustitutos como el arroz y ante posibles exportaciones. El segundo punto a evaluar con respecto al comportamiento mundial de la economía también tiene que ver con el trigo y está identificado como una amenaza para la compañía debido a que la inestabilidad económica global por colapsos como los de la economía de Estados Unidos y algunos países de Europa han vuelto inestables las inversiones que antes lo eran por lo cual todos los ojos se han volcado a los commodities, lo cual ha aumentado la demanda de los mismos y si a esto se le suma la problemática del clima el cual afecta cultivos disminuyendo la oferta, todo esto se ve reflejado alzas en los precios del trigo que para el 2010 superaron más del 40% y se espera que en los próximos 10 años los cereales superen sus precios en un 20%²⁶. Con este panorama poco alentador la compañía debe enfocar esfuerzos en la optimización de su operación o búsqueda de nuevos ingredientes a menor costo que garanticen precios de producto terminado que los hagan competitivos ante posibles sustitutos.

²⁵ Tomado de la Revista de Alimentos edición 23.

²⁶ Ibid., edición 23.

7.6.3.2 Entorno Geográfico: El entorno geográfico se convierte en una fortaleza de la compañía porque su posición estratégica le permite tener tiempos de respuesta muy rápidos para los mercados que se abastecen (costa Caribe colombiana), teniendo en cuenta que el cliente más lejano se encuentra a 8 horas de transporte lo cual le permite a la compañía tener una promesa de servicio de 24 horas, adicional a esto la ubicación geográfica de la fabrica permite estar a menos de una hora de distancia de su principal proveedor de material de empaque y a menos de 2 horas de su segundo proveedor de materia prima lo cual brinda una tranquilidad en tiempos de respuesta y costos de capital por excesos de inventarios de dichos materiales. Cabe destacar que por esta misma posición geográfica y por una decisión de compañía el principal proveedor de materia prima se encuentra en Bogotá esto se convierte en una debilidad para la empresa debido a que aumenta el riesgo de desabastecimiento por que el transito supera los 3 días y además incrementa los costos de esta operación en un 26%.

7.6.4 Entorno cultural

El entorno cultural se convierte en una debilidad de la compañía debido a que el consumo per cápita anual de pastas alimenticias en Colombia es de 2,8 Kg y cuya única explicación es el hábito de consumo. Esto puede obedecer al desconocimiento de los beneficios de este alimento. Así mismos es un alimento de bajo costo y de fácil preparación que contribuye desde el punto de vista económico para enfrentar el problema de nutrición en Colombia, el cual se ubica entre un 11% y un 15% en la población menor a 5 años y cuya principal causa parece estar asociada a la pobreza. Con esto el entorno cultural está afectando fuertemente la categoría de pastas ya que no le permite crecer y la pone en desventaja de categorías como el arroz cuyo consumo per cápita anual en Colombia es de 40Kg.

7.6.5 Análisis competitivo del Sector.

Pastas Comarrico S.A.S es una compañía perteneciente al Grupo Nutresa, que hace parte del sector de productores de pastas alimenticias en Colombia, siendo así integrante un sector secundario de la economía debido que toma la materia prima que para este caso es la harina de trigo y la convierte en producto terminado para su distribución y venta.

Para realizar un análisis competitivo del sector, se tomaron como base las 5 fuerzas competitivas planteadas por Porter para poder analizar como los distintos actores del sector se mueven a favor o en contra de la compañía.

Este análisis se inició identificando cómo estaban definidas las amenazas de entrada de nuevos competidores al mercado.

La primera barrera de entrada que tiene Pastas Comarrico S.A.S para la entrada de nuevos posibles competidores es la economía de escala que maneja, debido a que su posicionamiento en el mercado le permite la producción de volúmenes representativos que optimizan el costo por unidad y la compra de insumos y materias primas.

La confiabilidad de la marca, la distribución y venta conjunta con las demás marcas de Grupo Nutresa S.A genera barreras de entrada para otros competidores debido a que se goza de beneficios por la inclinación que pueda tener un comprador a comprar marcas de un único portafolio y con mayores beneficios.

Los requisitos de capital son otra de las grandes barreras de entrada para este negocio debido a que para invertir en el montaje de una fábrica de producción de pastas se está hablando de una inversión cercana a los 5 millones de euros lo cual se convierte en una inversión muy alta para entrar a un sector que tiene marcas consolidadas, este punto presenta una leve flaqueza y se da en la medida que la capacidad instalada del sector en Colombia supera la demanda total de la categoría, lo cual hace que todos los oferentes busquen aumentar la ocupación de sus plantas, es así como la alternativa de maquila de marcas propias de grandes cadenas se ha convertido en una alternativa que permite el fácil ingreso de nuevas marcas al mercado, ejemplo: Marco O (olímpica), Ekono (éxito),...etc.

Las ventajas que tiene la Compañía por hacer parte de Grupo Nutresa S.A generan ciertas barreras de entrada para posibles nuevos competidores entre las cuales encontramos; la compra de trigo (insumo para la generación de materia prima) se hace para todos los negocios del grupo que utilizan la harina como materia prima lo cual le permite a la compañía tener ventajas en compra y transporte, adicional a esto se cuenta con molinos de trigo propio estas dos características brindan muchas ventajas en costos y en la adquisición de materia prima de mejor calidad por los volúmenes que se manejan, la identidad de las marcas establecidas son otra barrera de entrada para nuevos competidores debido a que hoy la marca Comarrico es la primera marca en la costa y la tercera a nivel país teniendo en total país 18 puntos de participación de mercado, además el liderazgo de la categoría lo tiene Pastas Doria S.A.S con 31 puntos de mercado total país lo cual le entrega al negocio de pastas de Grupo Nutresa S.A una participación total de mercado de 46%. Es decir que cualquier posible nuevo competidor tendría que competir contra un negocio que en conjunto domina la mitad del mercado aproximadamente.

El acceso preferencial a los canales de distribución se convierte en una de las barreras de entrada más fuerte que puede tener la compañía, ya que la marca al pertenecer al Grupo Nutresa S.A.S es vendida y distribuida por Comercial Nutresa S.A.S la cual es una compañía especializada en la distribución y venta de productos secos del grupo teniendo con esta un modelo comercial en el cual

todos sus clientes están segmentados y se atienden de acuerdo a sus necesidades, el cubrimiento de la red distribución en el país es completo llegando a todos los canales tradicional, autoservicios, grandes cadenas, canales institucionales y tienda a tienda en todas las ciudades, municipios y corregimientos del país, además de ser una compañía con un poder de negociación muy fuerte debido a que el portafolio lo respaldan marcas como Saltillo Noel, Chocolatinas Jet, Café Sello Rojo, Colcafé, Chocolisto, entre otras.

En el tema de poder de los proveedores cabe resaltar un punto que ha sido una constante en los últimos 10 años del sector de pasta, la situación se describe a continuación.

La industria pastera tiene una particularidad que merece un análisis para el tema de poder de proveedores, la particularidad está dada en que el 60% del costo del producto está representado en el valor de la materia prima, lo que hace que el riesgo más latente de entrada de nuevos competidos se presente bajo el concepto de una integración hacia delante de los grandes molinos (como se ha dado hasta ahora), los cuales son los productores de la materia prima, estos al tener la experiencia de manejar exitosamente el 60% del costo ven muy atractivo su entrada al mercado de pastas alimenticias, así con un negocio de maduro de producción y comercialización de harinas, con economías de escala en la compra de trigo, con unos clientes de harinas en el canal tradicional identificados que son estos los que también distribuyen pastas y con un músculo financiero soportado en su operación actual los grandes molineros han sido los nuevos nuevos competidores que se han presentado en el sector de pastas, ejemplos de esto encontramos Pastas la Nieve que viene de Molinos del atlántico, Pastas Zonia de molinos de occidente, Pastas Rioca de molinos Barranquillita...etc.

Sin embargo dichas integraciones hacia delante de los proveedores de la materia prima es realizada desconociendo ciertas características que son objeto de análisis en los temas de amenazas de productos sustitutos y rivalidad entre los competidores existentes.

En la amenaza de productos sustitutos encontramos la más marcada limitación del sector de pastas alimenticias, debido a que el arroz que no hace parte del sector si cumple las mismas funciones que la pasta en la canasta familiar, la cual es la porción de carbohidrato en un plato de comida, hoy día en Colombia se consumen 40 Kg per cápita de arroz mientras que de pastas solo se consumen 2,8 kg per cápita, esto se debe a 3 aspectos fundamentales.

El primero es que el arroz con respecto a la pasta ofrece un atractivo trade – off de precio y desempeño con respecto a la pasta, ya que el arroz es mucho más barato y el desempeño con respecto a la necesidad del consumidor es igual de bueno.

El segundo punto es que el costo por cambiar de pastas a arroz es cero, de hecho el comprar arroz es más económico que comprar pasta lo cual pone al sustituto en una posición de ventaja por el menor costo.

El tercer punto que pudiese ser el más importante aunque no es mencionado en el artículo guía es que el hábito de consumo en Colombia inclina la balanza hacia el consumo de arroz y no de pasta, con lo cual el riesgo latente del sustituto cobra mucha más fuerza.

Para concluir el análisis del sector se evalúan como la amenaza de productos sustitutos influye en la rivalidad entre los competidores del sector y evidencia los análisis que no están realizando los posibles nuevos competidores antes de entrar al sector de pastas alimenticias.

En primera instancia se encuentra que los competidores son varios con igual tamaño y potencia, así se encuentra que entre dos Grupos Empresariales Grupo Nutresa S.A.S (46%) con Pastas comarrico, Pastas Doria y Harinera del Valle (29%) con Pastas la Muñeca, Pastas San Remo y Pastas Pugliese controlan en conjunto el 75% del total del mercado, lo cual hace que cualquier nuevo competidor que quiera ingresar al sector tenga que competir contra marcas muy posicionadas.

El crecimiento del sector más que lento es nulo, la categoría de pastas alimenticias no crece desde el 2006, manteniendo sus volúmenes totales de venta en 10300 ton promedio bimensual, lo cual hace que la competencia se dé siempre por el mismo mercado lo cual agudiza más la posibilidad de ingreso de nuevos competidores. Este fenómeno obedece a la cultura de consumo de pastas alimenticias en Colombia.

Debido a la alta inversión que requiere el proceso y a la especialización de sus equipos las barreras de salida son bastante altas, por lo cual los competidores existentes harán todo lo que este a sus manos para mantenerse en el mercado.

Los productos o servicios de los rivales son casi idénticos (Muñeca, San Remo, Pugliese) ya que la pasta exceptuando lo desarrollado por Pastas Doria con el tema de nutritivo tienen a nivel general las mismas características, además de esto existen pocos costos por cambio de proveedor para los compradores, que alienta a los competidores a recortar los precios para ganar nuevos clientes.

Con lo anterior se puede evidenciar que el sector de pastas alimenticias en Colombia se da, bajo un escenario complejo en donde el rol estratégico juega un papel fundamental para buscar la apertura de nuevos mercados los cuales incrementen la demanda y desarrollar estrategias que permitan la optimización de la operación para que esta se vea reflejada en menores costos que hagan a la compañía más rentable.

7.6.6 DOFA Pastas Comarrico S.A.S

A continuación se relaciona el análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la compañía.

Grafico 4. DOFA Pastas Comarrico S.A.S

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
1. Infraestructura vial colombiana por incremento en el costo logístico	1. Iniciar exportaciones, en estos momento no se exporta en la compañía
2. Ubicación geografica del principal proveedor de MP, ya que se encuentra en bogota	2. Firma de TLC con Canada y USA, permitira reduccion de costo por importaciones sin arancel de trigo
3. Cultura de consumo de pastas alimenticias	3. Generar alianzas con los demas ofertantes de la categoria buscando alianzas que permitan generar barreras de entradas a competidores extranjeros
4. El 60% del costo esta en un solo componente de la MP	
5. En las marcas de pastas dirigidas a estratos 1-2-3-4 es la de mayor valor	
6. La categoria de pastas alimenticias no crece en los ultimos 5 años	
FORTALEZAS	AMENAZAS
1. La marca con mas tradicion en la costa atlantica, con mas de 39 años en el mercado	1. Incremento anual del IPC, por incremento en el costo logístico
2. Ubicación de la planta de produccion, por que permite tiempos de entrega menor a 24 hrs	2. Fluctuaciones del dólar, ya que de este depende el costo de la MP.
3. Capacidad instalada de produccion mayor a la demanda	3. Incremento del costo de los commodities en el mundo, puntualmente el trigo, incrementado en un 40% en el ultimo año
4. Implementacion de sistema de gestion de calidad y sellos de calidad	4. Nuevos competidores que entran al mercado con precios de ventas muy bajos.
5. Red de distribucion logistica con capacidad de llegar a todos los canales de distribucion en colombia.	5. Existencia de muchos productos sustitutos arroz, papa, yuca, ñame, arepa,...etc
6. Economia de escala por los volúmenes manejados	
7. Ser la marca con mayor posicionamiento de mercado en la costa atlantica	
8. Pertenecer al Grupo Nutresa SA, ya que al estar con marcas como Chocolatina Jet, Saltin Noel o Café sello Rojo da capacidad de negociacion para la marca	
9. Especializacion en la venta por canal y clientes con la empresa Comercial Nutresa SA.	
10. Implementacion de planeacion estrategica Mision, vision, Objetivos Estrategicos, Planes Tacticos	

7.7 PERFIL COMPETITIVO DE LA EMPRESA

Esta matriz es de utilidad para identificar la posición de la empresa analizada con respecto a sus competidores, de esta manera será fácil identificar cuál es el perfil competitivo de la empresa, cual es su principal amenaza y entender que se debe mejorar para darle una mejor orientación a la misma.

Tabla 8. Perfil Competitivo Pastas Comarrico S.A.S²⁷

Factores Claves de Éxito	A: Peso	Pastas Comarrico		Pastas La muñeca		Pastas Pugliese	
		B. Valor	A x B	C. Valor	A x C	D. Valor	A x D
Relaciones con proveedores y distribuidores	0,10	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Participacion en el mercado	0,10	3	0,3	3	0,3	1	0,1
Economia de Escala	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Precios competitivos	0,10	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Posicion Financiera	0,02	4	0,08	4	0,08	4	0,08
Publicidad y promocion	0,10	2	0,2	4	0,4	2	0,2
Calidad del producto	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Curva de experiencia	0,02	4	0,08	3	0,06	3	0,06
Crecimiento del Setor	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15
Infraestructura	0,06	4	0,24	2	0,12	2	0,12
Investigacion y desarrollo	0,15	4	0,6	2	0,3	1	0,15
TOTALES	1,00		2,95		2,51		1,96

Luego de elaborar la matriz se encontraron algunas fortalezas y debilidades de Pastas Comarrico S.A.S

Las Principales Fortalezas identificadas fueron:

Relación Con proveedores y Distribuidores: Pastas Comarrico S.A.S al hacer parte de Grupo Empresarial Nutresa tiene una ventaja muy grande con respecto a sus competidores debido a que utiliza los canales de distribución de Grupo Nutresa y esto le da un manejo completo de su mercado, ya que no depende de distribuidores para que le realicen la venta o distribución de su marca, sino que todo se hace con operación propia.

Participación de Mercado: Pastas comarrico como marca tiene muy buen posicionamiento en el mercado de pastas alimenticias en la costa, lo que la

²⁷ PARAMO, D, y RAMIREZ E, Gerencia Estratégica de Marketing: Un enfoque cultural. Gente Nueva Editorial 2010.p.141.

tiene posicionada como líder en ciudades como Santa Marta, Cartagena, Valledupar, Sincelejo, Montería, Caucásica; Magangué, Turbado, Arjona por mencionar algunas, esto hace que su numérica sea muy alta y tenga presencia en muchos puntos de venta en la costa atlántica

Las principales debilidades halladas fueron:

Publicidad y Promoción: Este es un aspecto en el cual la empresa debe mejorar su gestión, debido a que no cuenta con un plan de publicidad y promoción definido y que este alineado con sus objetivos estratégicos o su visión de mercado, a diferencia de Pastas la Muñeca que es de notar todo su despliegue publicitario y promocional.

7.8 DIAGNOSTICO INTERNO DE MARKETING.

El diagnostico interno de marketing de Pastas Comarrico S.A.S no puede hacerse directamente sobre la compañía debido a que su condición de compañía perteneciente al Grupo Nutresa le da algunas connotaciones especiales.

Grupo Nutresa tiene definido que toda la administración de la estrategia de mercadeo y del trade marketing y toda la estructura comercial de los diferentes Nits que conforman el grupo es administrado por una compañía cuyo nombre es Comercial Nutresa, esto con el fin de especializar la labor y dar mejor respuesta tanto a los compradores, clientes y consumidores de Pastas Comarrico S.A.S como de las demás marcas del grupo, por lo anterior alguna de la información no está disponible para efectos de la investigación.

7.8.1 Visión Estratégica

7.8.1.1 Estrategia de marketing: En la actualidad la administración de la estrategia de marketing y todo lo relacionada con la misma se hace desde Comercial Nutresa por lo que esta información no está disponible para la investigación realizada.

7.8.1.2 Segmentos de Mercado Atendidos: En estos momentos Pastas Comarrico S.A.S a través de Comercial Nutresa atiende 3 canales de distribución, los cuales son Tradicional, Grandes Cadenas y Supermercados, adicionalmente el canal institucional es atendido a través de la Receta

(compañía que se dedica exclusivamente a comercialización en el canal institucional), en dichos canales se tienen definidos 13 segmentos de mercado dichos segmentos son atacados teniendo como base 3 premisas segmentación, especialización y focalización, esto permite elaborar ofertas y paquetes de productos de acuerdo a las condiciones naturales de cada segmento.

7.8.1.3 Sistemas de información de mercado: Los sistemas de información de mercado se basan en datos cualitativos e investigaciones cuantitativas, además de las líneas de atención al cliente, entre los datos cualitativos se encuentran los siguientes:

- Informe nilsen trimestral, para evaluar evolución en la participación de mercado por canales y regiones.
- Registro histórico de ventas por zonas, clientes, regionales, marcas y referencias, los cuales permitan evaluar el comportamiento de cada uno de los clientes y tomar acciones según los resultados.
- Software E-Com, sistema de información que evaluaba el comportamiento de cada uno de los vendedores en cada una de las tiendas que visita, tiempo de permanencia, frecuencia, efectividad del total de las visitas realizadas.
- La línea de atención al cliente permite reportar cualquier inconformidad por parte del mismo, dicho reclamo es escalado al Jefe de Calidad de la compañía con aviso a la gerencia, en caso de retrasos con las respuestas el mismo sistema genera alertas y avisos a gerencia de los incumplimientos con los clientes.

7.8.1.4 Características del producto: En las características del producto se realizó una descripción de lo que es la pasta y cuáles son sus aportes nutricionales.

¿Qué es la pasta?

La pasta es el producto de la mezcla y amasado de derivados del trigo con agua.

Además de las pastas simples, las hay compuestas y son a las que se añade otro tipo de ingrediente como huevos, verduras, salvado, etc. Las pastas rellenas, por su parte, son aquellas, tanto simples como compuestas, que llevan en su interior carne, queso, pescado o verduras.

La pasta es un cereal que se puede clasificar dentro del grupo de las harinas debido al ingrediente principal que es el trigo (cereal al igual que el arroz, la cebada o la avena).

¿Para qué sirve la pasta?

Todos los alimentos a base de harina de trigo, como lo es la pasta, debido a que son alimentos de consumo masivo por la población, por ley tienen que ser fortificados con vitaminas B1 y B2, hierro, niacina y ácido fólico, sin embargo dependiendo de la industria que los produce, puede llegar a ser fortificado con otros nutrientes como el zinc; de esta manera se asegura una mejor calidad de alimentación en la población y sobre todo debido a las carencias de nutrientes que se presentan actualmente.

La pasta principalmente es fuente de carbohidratos complejos, pero también se puede considerar como una fuente de proteína, cuya calidad mejora considerablemente cuando se cocina acompañada de otros alimentos de origen animal como huevo, leche, carne, pollo y queso.

La pasta, sobretodo la integral, contiene fibra, la cual ayuda a la digestión y, además, estimula la sensación de saciedad. Desde hace unas décadas las fuentes de fibra alimentaria han adquirido un valor preponderante luego de que varios informes afirmaran que disminuía significativamente el colesterol y contribuía a la prevención de enfermedades tan graves como el cáncer de colon.

¿Quiénes pueden comer pasta?

La pasta es uno de los alimentos más completos y recomendables dentro de un plan de una alimentación sano y sobre todo cuando hace complemento del plato, como harina.

Por su alto aporte en carbohidratos de absorción lenta, se recomienda cuando se necesita un aporte extra de energía, siendo un alimento esencial para niños en crecimiento, mujeres embarazadas y para individuos con mucha actividad física o mental.

Otra característica es que la pasta se digiere con facilidad.

Para deportistas, podría llegar a ser un alimento básico en su dieta ya que se necesita aumentar el consumo de alimentos ricos en carbohidratos (energía).

Las personas con problemas de sobrepeso pueden disfrutar de los beneficios de la pasta si se consume con moderación y con las combinaciones

adecuadas. Todo depende de los ingredientes empleados y del perfecto balance con las otras comidas²⁸.

7.8.1.5 Estructura de ventas: teniendo en cuenta que la estructura se refiere a la manera en que las tareas y las personas se encuentran especializadas y divididas en la organización²⁹, y que para el caso de Pastas Comarrico, adopta la estructura de ventas de Comercial Nutresa, que como se mencionó anteriormente se encarga de la distribución de los productos secos del Grupo Nutresa, dicha estructura está formada de la siguiente manera:

La costa atlántica es manejada desde barranquilla, en la regional barranquilla, la cual estaba compuesta por los siguientes centros de ventas los cuales además de manejar la estructura comercial, es responsable de la estructura logística:

- Centro Barranquilla, que maneja todos los canales del departamento del atlántico.
- Centro Cartagena, que maneja todos los canales del departamento de Bolívar.
- Centro Sincelejo, que maneja todos los canales del departamento de Sucre.
- Centro Valledupar, que maneja todos los canales de la guajira, cesar y parte de magdalena.
- Centro Santa marta, que maneja todo el departamento de magdalena y parte de guajira (Rioacha).
- Centro Montería, que maneja todo el departamento de Córdoba y parte de Antioquia.

El personal asignado a estos centros para gestionar todo el proceso comercial, están de la siguiente manera.

²⁸ Tomado de http://www.pastasdoria.com/nutricion/nutricion/la_pasta_y_la_alimentacion_balanceada

²⁹ SCHNEIDER BEN, RESILIENCIA: Como construir empresas en contextos de inestabilidad. Grupo Editorial Norma. 2008.p.127.

Grafica 5. Organigrama Empresarial.



En la estructura los vendedores devengan un salario variable que se forja de acuerdo al cumplimiento de varios indicadores.

- Ventas en Valor y en volumen.
- Ventas por referencias.
- Recaudo de cartera.
- Devoluciones.

De esta manera se busca una gestión integral de ventas.

7.9 ESTRATEGIAS DE MERCADEO PROPUESTAS.

Luego de analizar de manera individual y detallada cada una de las entrevistas y las asociaciones hechas de las mismas se pudo identificar una serie de aspectos para proponer una estrategia de mercadeo que apunte al aumento de consumo de pastas alimenticias.

Por la situación actual del entorno de consumo de pastas alimenticias la estrategia propuesta será enfocada a una estrategia de demanda primaria las cuales buscan aumentar el nivel de consumo de un producto a través de la

capacitación de nuevos usuarios o del aumento de compra por parte de los actuales consumidores³⁰.

7.9.1 Estrategia de demanda primaria. Para las estrategias de demanda primaria se propone lo siguiente:

La estrategia para la demanda primaria debe estar orientada a educar al consumidor actual y a futuros consumidores, en los beneficios nutricionales y la preparación de las pastas alimenticias comparativamente contra su sustituto arroz, papa. Etc..., para con esto acabar con el desconocimiento que se tiene de la misma y enseñar a los consumidores como preparar pasta de manera gourmet en sus hogares para atacar con esto directamente el significado simbólico del consumo de pastas.

Algunas acciones que podrían realizarse para darle consecución a la estrategia planteada se muestran a continuación, dichas actividades están encaminadas a darle cumplimiento a las funciones fundamentales del marketing: comprender al consumidor, conquistar compradores y conservar clientes.

Las actividades propuestas para conquistar compradores son las siguientes.

- Implementar una campaña educativa en donde se muestre los beneficios nutricionales de la pasta, donde se deje en evidencia que los componentes proteínicos de esta.
- Abrir espacios de formación en culinaria pastera ya sea en restaurantes, autoservicios, supermercados o tiendas, donde se le muestre a las amas de casa o empleadas de las mismas, las fáciles maneras que se tienen de preparar pastas alimenticias a un bajo costo y con un toque gourmet.
- Generar momentos de verdad en los padres a través de experiencias de consumo de pastas alimenticias en donde el foco de la experiencia de consumo este basado en dos temas fundamentales, uno las ventajas nutricionales de las pastas alimenticias y el bajo costo de preparación de las mismas.

Las actividades propuestas para conservar clientes son las siguientes.

³⁰ PARAMO, D, y RAMIREZ E, Gerencia Estratégica de Marketing: Un enfoque cultural. Gente Nueva Editorial 2010.p.195.

- Generar momentos de verdad en niños a través de una experiencia de consumo de manera masiva en parques, colegios, centros comerciales, etc... donde se utilicen personajes de dibujos animados del momento o figuras deportivas reconocidas, para que con dicha figura se genere una experiencia de consumo en los niños.
- Crear el club de la pasta, en donde se dispongan actividades, obsequios, encuentros, etc... donde la participación del club este ligada a compras anteriores, por ejemplo, La subscripción se hace mostrando 5 facturas de compra y para mantenerse 4 facturas mensuales, de esta manera se genera un vinculo directos con los compradores, consumidores y clientes que consolida una relación entre la marca y ellos.

8. Conclusiones.

Para las conclusiones y recomendaciones de la investigación, se concluyen todos los análisis y asociaciones se encuentran entre las respuestas de los entrevistados y las variables que afectan la cultura y el significado simbólico del consumo de pastas y otro cuyo objetivo es proponer distintas estrategias de mercadeo que le apunten al aumento del consumo de pastas alimenticias.

1. La familia se convierte en el primer vínculo entre un producto y la cultura de consumo del mismo, es a través de la familia que las herencias y costumbres se transmiten entre ellas las costumbres alimenticias y culinarias, en las entrevistas se pudo evidenciar que los altos consumidores de pastas, 6 o más veces al mes, son aquellas familias donde la costumbre de consumir dichos alimentos se inculco por un gusto heredado de alguno de los miembros de la familia.
2. Es una verdad manifiesta la falta de educación entre los consumidores de pasta alimenticias con respecto a los aportes nutricionales que esta proporciona y la amplia ventaja que tiene en términos de salud con respecto a sus sustitutos en el consumo (arroz, papa, harinas, etc...)-
3. Existen creencias marcadas en relación con el consumo de pastas alimenticias, entre las cuales se encuentran, primero el concepto de que la pasta es una harina y como tal engorda, desconociendo que comparativamente con otras harinas es la que mejores beneficios tiene, segundo la creencia que la pasta es una comida que no aporta nutrientes, que no alimenta bien, que es comida para personas de escasos recursos únicamente, esto por el mismo desconocimiento que se tiene alrededor de las pastas alimenticias.
4. En la investigación realizada se evidencio que las estructuras de poder quedan relegadas a un segundo plano debido a que fue una constante de comportamiento en las personas entrevistadas, que en sus familias o casas se respetara el gusto o costumbre de consumir pastas por lo menos de uno de los familiares de la casa.
5. Los rituales encontrados en la investigación tienen dos orientaciones uno a lo significativo que muestra como resultado que las personas consumen pasta por satisfacer a familiares que les gusta o cambiar el menú de la semana independientemente sea su plato favorito o no y otro

enfocado al sentido de compra en donde se identifica una rutina muy bien definida de revisión, con apoyos como la empleada y la familia, elaboración de lista en la mayoría y determinación en dirigirse hacia el lugar de compra.

6. El significado simbólico de la pasta toma un significado material, según la forma como se prepare, quiere decir que si el plato está preparado de manera gourmet como en restaurantes o se consume en un restaurante la pasta toma un significado material de status y expelente comida, mientras que si la preparación es un alimento simplemente para cambiar el menú.

9. Bibliografía.

- AC Nielsen: Informes de los periodos 2004 a 2011.
- Fedearroz, portal: www.fedearroz.com
- International Pasta Organization, Consumo de pastas alimenticias en el mundo. <http://www.internationalpasta.org/>
- PARAMO DAGOBERTO, Marketing su esencia conceptual. Ediciones Uninorte. 2004.
- PARAMO DAGOBERTO. Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing. pensamiento & gestión, 18 Universidad del Norte. 2005.
- PARAMO DAGOBERTO, El marketing y el modelo de las 4' ps; una revisión crítica.
- PARAMO DAGOBERTO, La etnografía, una aproximación antropológica al estudio del consumidor.
- PARAMO, D, y RAMIREZ E, Gerencia Estratégica de Marketing: Un enfoque cultural. Gente Nueva Editorial 2010.
- Pastas Doria, nutrición, artículos relacionados http://www.pastasdoria.com/nutricion/nutricion/la_pasta_y_la_alimentacion_balanceada
- Portafolio, portal: [www. Portafolio.com](http://www.Portafolio.com) artículo de Agosto 28 de 2011.
- Revista de Alimentos edición N°23.
- SCHNEIDER BEN, RESILIENCIA: Como construir empresas en contextos de inestabilidad. Grupo Editorial Norma. 2008

10. Anexos

Anexo A. Listado de preguntas utilizadas para el desarrollo de las entrevistas en profundidad.

Tendencias culturales de consumo.

1. ¿Qué tanta importancia le da usted al consumo de pastas en su casa?
2. ¿Sabía usted que la pasta aporta en su alimentación el doble de proteínas que el arroz y no requiere grasas para su preparación?
3. ¿Qué sabe usted sobre los aportes nutricionales del Espagueti, fideo o macarrones?
4. ¿Qué cantidad promedio consume mensualmente en su casa? Y esto que tanto ha sido así en los últimos tiempos?
5. ¿Ha cambiado esa cantidad en el tiempo y a qué se debe?
6. ¿Qué significa para usted consumir pastas, a que se debe ese significado?
7. ¿Cuando no decide poner pastas en el plato lo reemplaza, a que se debe esto?
8. ¿Al pensar en un similar de la pasta, que se le ocurre?
9. ¿Qué tipo de pastas compra?
10. ¿Qué sabe sobre los distintos tipos de pasta que últimamente se están consumiendo?

Hábitos de adquisición y Consumo.

11. ¿Quien realiza la compra de alimentos en la casa, a que se debe eso?
12. ¿Quién decide que se compra o no se compra en el mercado, a que se debe esto?
13. ¿Qué causas motivan la decisión de compra?
14. ¿En qué lugar se decide que se compra o no se en el mercado, a que se debe esto?
15. ¿Cuál es su rutina antes de dirigirse al lugar de compra?
16. ¿Entre los productos que compra se encuentra las pastas, a que se debe esto?
17. ¿Quién aporta este gusto o motivación de compra en la casa?
18. ¿Quién paga el mercado en la casa?

19. ¿Qué pasa si la persona que paga por el mercado no está de acuerdo con la compra de pasta, a que se debe esto?
20. ¿Donde realiza el mercado?
21. ¿Con que frecuencia visita este lugar para realizar mercado?
22. ¿Cada vez que visita el lugar de compra, esta incluye la pasta, a que se debe esto?
23. ¿Cuál es la percepción que usted tiene cuando consume pastas?
24. ¿Cómo consume la pasta sola o acompañada, a que se debe esto?
25. ¿Acompañada con qué? ¿Es principal o secundaria?
26. ¿Qué opinión le merece la pasta al momento de acompañarla con otros alimentos?
27. ¿Qué significa o simboliza para usted el consumo de pastas? A que se debe esto?

Ocasión de Consumo

28. ¿En qué momentos o circunstancias consume pastas?
29. ¿A qué se debe que lo haga en dichos momentos o circunstancias?
30. ¿En qué lugares consume la pasta?
31. ¿A qué se debe que lo haga en esos lugares?
32. ¿Cuál es su percepción cuando consume pasta en estos lugares?
33. ¿Con que frecuencia consume pastas en dichos lugares?

Anexo B. Listado y perfil de personas entrevistadas:

NOMBRE	PROFESIONAL	HIJOS	OCUPACION
Entrevista #1	No	3	Empleada
Entrevista #2	Si	2	Empleada
Entrevista #3	Si	0	Empresario
Entrevista #4	Si	1	Empleada
Entrevista #5	No	3	Empleada
Entrevista #6	Si	1	Empleada
Entrevista #7	No	4	Ama de Casa
Entrevista #8	No	2	Ama de Casa
Entrevista #9	Si	2	Ama de Casa

Anexo C. Registro entrevistas.

En el anexo numero 3 encontramos el registro escrito de cada una de las entrevistas realizadas durante la investigación.

A continuación encontramos el registro escrito de las entrevistas realizadas:

Entrevista No 1.

Tendencias culturales de consumo.

1. ¿Qué tanta importancia le da usted al consumo de pastas en su casa?
R/Normal, es uno de los acompañantes al momento de comer.
2. ¿Sabía usted que la pasta aporta en su alimentación el doble de proteínas que el arroz y no requiere grasas para su preparación?
R/No sabía, nunca he escuchado nada al respecto.
3. ¿Qué sabe usted sobre los aportes nutricionales del Espagueti, fideo o macarrones?
R/La verdad, no mucho, se que son una harina mas dentro de los alimentos que se consumen en la casa.
4. ¿Qué cantidad promedio consume mensualmente en su casa? Y esto que tanto ha sido así en los últimos tiempos?
R/Se consume una vez cada 15 días o una vez semanalmente y se consume más desde que mis hijos la consumen, ya que ellos piden y se les compra.
5. ¿Ha cambiado esa cantidad en el tiempo y a qué se debe?
R/Si, es más frecuente el consumo ahora debido a que mis hijos la solicitan.
6. ¿Qué significa para usted consumir pastas, a que se debe ese significado?
R/Para mi consumir o alimentar con pastas a mis hijos únicamente tiene un significado como de mal alimentados, debido a que siento que si les d solo pastas no los estoy alimentando bien.

7. ¿Cuando no decide poner pastas en el plato lo reemplaza, a que se debe esto?
R/La pasta no es el producto habitual por lo que la decisión no es reemplazar la pasta, es reemplazar el arroz que es o que normalmente se come como carbohidrato del almuerzo.
8. ¿Al pensar en un similar de la pasta, que se le ocurre?
R/No encuentro un similar, pero normalmente es el remplazo del arroz o de la papa.
9. ¿Qué tipo de pastas compra?
R/Espaguetis y fideos.
10. ¿Que sabe sobre los distintos tipos de pasta que últimamente se están consumiendo?
R/Que sirven como acompañantes en el almuerzo o eventualmente como plato único en la cena y que son carbohidratos o las que normalmente se llaman harinas.

Hábitos de adquisición y Consumo.

11. ¿Quien realiza la compra de alimentos en la casa, a que se debe eso?
R/La realizo yo como ama de casa, eso se debe a que yo soy quien sabe que falta y que se puede comprar para los alimentos de la casa.
12. ¿Quien decide que se compra o no se compra en el mercado, a que se debe esto?
R/La decisión de que se compra la tomo yo como ama de casa, pero esta está influenciada por los gustos de mis hijos principalmente y de mi esposo, la idea es darle gusto a ellos, complementado con alimentos saludables y de buen precio.
13. ¿Que causas motivan la decisión de compra?
R/Como lo mencionaba anteriormente es un balance entre darle gusto a mis hijos y mi esposo, alimentos saludables y de buen precio.

14. ¿En qué lugar se decide que se compra o no se en el mercado, a que se debe esto?
R/En su gran mayoría en el apartamento luego de validar que falta y ya en una proporción mucho menor en el supermercado si se encuentra algo interesante o llamativo.
15. ¿Cuál es su rutina antes de dirigirse al lugar de compra?
R/Reviso e conjunto con la señora que trabaja en la casa que hace falta, con respecto a lo que normalmente se compra.
16. ¿Entre los productos que compra se encuentra las pastas, a que se debe esto?
R/Si se encuentra, debido a que a mis hijos les encanta y or ellos es principalmente por quien se hace la compra.
17. ¿Quién aporta este gusto o motivación de compra en la casa?
R/Principalmente la cantaleta de mis hijos, ya que cuando se levantan con ganas de comer pastas no aceptan otra cosa distinta en el almuerzo, literalmente no comen, entonces se les da pasta.
18. ¿Quien paga el mercado en la casa?
R/Mi esposo lo hace.
19. ¿Qué pasa si la persona que paga por el mercado no está de acuerdo con la compra de pasta, a que se debe esto?
R/Nada, debido a que a él le gusta la pasta y a los niños les encanta.
20. ¿Donde realiza el mercado?
R/Normalmente en el centro comercial el UNICO.
21. ¿Con que frecuencia visita este lugar para realizar mercado?
R/Quincenalmente se realiza una compra.
22. ¿Cada vez que visita el lugar de compra, esta incluye la pasta, a que se debe esto?
R/SI la incluyo, debido a que mis hijos la piden para comer.
23. ¿Cuál es la percepción que usted tiene cuando consume pastas?

R/La percepción que siento cuando le doy pasta a mis hijos es que siento que no los estoy alimentando bien debido a que tengo la idea que es comida para personas de bajos recursos, ya que es barata y no alimenta bien.

24. ¿Como consume la pasta sola o acompañada, a que se debe esto?
R/A mis hijos trato de dárselas solas para evitar doble consumo de harinas, pero a mi esposo y a mí nos gustan acompañadas con arroz.
25. ¿Acompañada con qué? Es principal o secundaria?
R/Con arroz y lo sirvo mitad y mitad.
26. ¿Qué opinión le merece la pasta al momento de acompañarla con otros alimentos?
R/De fácil preparación ya que se puede combinar con varios alimentos, pollo, carne, queso, incluso slo con salsa de tomate se puede comer.
27. ¿Qué significa o simboliza para usted el consumo de pastas? A que se debe esto?
R/No tiene ningún significado en especial, es el consumo de una harina como el arroz o la papa.

Ocasión de Consumo

28. ¿En qué momentos o circunstancias consume pastas?
R/Cuando quiero variar el menú o cuando mis hijos piden pastas.
29. ¿A qué se debe que lo haga en dichos momentos o circunstancias?
R/Nada en especial excepto cuando mis hijos lo piden que enseguida se les complace, ya que normalmente son difíciles para comer y cando es pasta comen sin problemas.
30. ¿En qué lugares consume la pasta?
R/En mi casa, no en restaurantes no la consumo.
31. ¿A qué se debe que lo haga en esos lugares?
R/Nada en particular.

32. ¿Cuál es su percepción cuando consume pasta en estos lugares?

R/Es un almuerzo normal como si fuera con arroz o papas.

33. ¿Con que frecuencia consume pastas en dichos lugares?

R/Mas o menos una o dos veces cada 15 días.

Entrevista # 2.

Tendencias culturales de consumo.

1. ¿Qué tanta importancia le da usted al consumo de pastas en su casa?

R/Normal, no tiene relevancia, si hace parte del menú pero no tiene relevancia, aunque al momento de que mis hijos coman la pasta toma mucha importancia, uno de ellos 2, el menor, es algo complicado para comer pero cuando come espagueti come bien y rápido, así que al momento en el que mis hijos comen pastas estas toman mucha relevancia para mí porque me interesa que ellos coman bien.

2. ¿Sabía usted que la pasta aporta en su alimentación el doble de proteínas que el arroz y no requiere grasas para su preparación?

R/No sabía, tengo mucho tiempo consumiendo pastas, pero nadie me lo había dicho.

3. ¿Qué sabe usted sobre los aportes nutricionales del Espagueti, fideo o macarrones?

R/Ni idea, no tengo conocimiento al respecto.

4. ¿Qué cantidad promedio consume mensualmente en su casa? Y esto que tanto ha sido así en los últimos tiempos?

R/Entre 5 y 6 veces al mes, ha venido aumentando porque a mis hijos les gusta mucho.

5. ¿Ha cambiado esa cantidad en el tiempo y a qué se debe?

R/Si a aumentado por qué a mis hijos les encanta.

6. ¿Qué significa para usted consumir pastas, a que se debe ese significado?

R/Significa satisfacer mi paladar porque me gusta, pero depende mucho de quien la prepare cuando queda mal preparada no me gusta.

7. ¿Cuando no decide poner pastas en el plato lo reemplaza, a que se debe esto?

R/No lo reemplazo simplemente hace parte del menú diario, y lo comparo con el arroz.

8. ¿Al pensar en un similar de la pasta, que se le ocurre?

R/En el arroz.

9. ¿Qué tipo de pastas compra?

R/Espagueti, fideos, lasañas.

10. ¿Qué sabe sobre los distintos tipos de pasta que últimamente se están consumiendo?

R/No tengo conocimiento nutricional acerca de las pastas.

Hábitos de adquisición y Consumo.

11. ¿Quien realiza la compra de alimentos en la casa, a que se debe eso?

R/Mi esposo y yo, porque sabemos lo que consumimos y sabemos las necesidades de la casa.

12. ¿Quién decide que se compra o no se compra en el mercado, a que se debe esto?

R/Mi esposo y yo, porque somos los que conocemos las necesidades.

13. ¿Qué causas motivan las decisión de compra?

R/La variedad de alimentación, los gustos de mis hijos y esta es la principal motivación de comprar pastas.

14. ¿En qué lugar se decide que se compra o no se en el mercado, a que se debe esto?

R/Se decide en la casa básicamente y en el supermercado adicional que me gusten.

15. ¿Cuál es su rutina antes de dirigirse al lugar de compra?
R/Me programo a revisar que necesito de alimentos, revisando la nevera, preguntando a la empleada, preguntándole a mis hijos, luego me dirijo hacer la compra.
16. ¿Entre los productos que compra se encuentra las pastas, a que se debe esto?
R/Si, a que nos gustan las pastas principalmente a mis hijos.
17. ¿Quién aporta este gusto o motivación de compra en la casa?
R/Mis hijos y yo, nos gustan mucho, yo no recuerdo exactamente de donde me gusta a mí, pero a me gustaba le enseñe a comer a mis hijos y también les gusto.
18. ¿Quién paga el mercado en la casa?
R/Mi esposo y yo, depende las circunstancias económicas.
19. ¿Qué pasa si la persona que paga por el mercado no está de acuerdo con la compra de pasta, a que se debe esto?
R/Nada igual se compraría por que nos respetamos los gustos y a los niños y a mí nos gustan y eso se respeta.
20. ¿Donde realiza el mercado y a que se debe eso?
R/En los supermercados, SAO, Éxito dependiendo como estén las promociones.
21. ¿Con que frecuencia visita este lugar para realizar mercado?
R/Semanalmente realizarnos mercado, pero día a día se presenta algo y este se compra en la tienda por rapidez o supermercado si esta la facilidad.
22. ¿Cada vez que visita el lugar de compra, esta incluye la pasta, a que se debe esto?
R/Generalmente Si, por que nos gusta.
23. ¿Cuál es la percepción que usted tiene cuando consume pastas?
R/Depende quien la haga si queda mal hecha no me gusta y si queda bien hecha deliciosa es exquisita.
24. ¿Cómo consume la pasta sola o acompañada, a que se debe esto?

R/A veces sola a veces acompañada.

25. ¿Acompañada con qué? Es principal o secundaria?

R/Arroz, pan y galleta de soda y actúa como principal.

26. ¿Qué opinión le merece la pasta al momento de acompañarla con otros alimentos?,

R/El tema va en gustos, pero ella combina muy bien con muchos alimentos.

27. ¿Que significa o simboliza para usted el consumo de pastas? A que se debe esto?

R/Depende de donde se coma, si es casa es normal, si es restaurante fino da un toque de exquisitez, pero creo que es una comida para personas de escasos recursos.

Ocasión de Consumo

28. ¿En qué momentos o circunstancias consume pastas?

R/Cuando me provoca o en el menú básico de la casa.

29. ¿A que se debe que lo haga en dichos momentos o circunstancias?

R/Por variedad, para no repetir las comidas, porque a mis hijos les gusta.

30. ¿En qué lugares consume la pasta?

R/En la casa normalmente y esporádicamente en restaurantes o en hoteles.

31. ¿A qué se debe que lo haga en esos lugares?

R/Por disponibilidad y como está incluido en el paquete no nos cuesta más y nos gusta.

32. ¿Cuál es su percepción cuando consume pasta en estos lugares?

R/Exquisita porque está bien preparada y da gusto comerla, es que cuando la preparan en la casa no es igual y no da el mismo gusto comerla.

33. ¿Con que frecuencia consume pastas en dichos lugares?

R/Una vez cada 6 meses, porque es muy costoso en esos lugares

Entrevista #3.

Tendencias culturales de consumo.

1. ¿Que tanta importancia le da usted al consumo de pastas en su casa?
R/Le doy poca importancia, debido a que no es mi comida favorita, y además las pastas son mucha harina por lo que se pueden comer una sola vez a la semana.
2. ¿Sabía usted que la pasta aporta en su alimentación el doble de R/proteínas que el arroz y no requiere grasas para su preparación?
No tenía conocimiento de esta información.
3. ¿Qué sabe usted sobre los aportes nutricionales del Espagueti, fideo o macarrones?
R/No tengo ninguna información de su aporte nutricional y como me beneficia, me enfoco mas a que es una harina y por ende engorda.
4. ¿Qué cantidad promedio consume mensualmente en su casa? Y esto que tanto ha sido así en los últimos tiempos?
R/En promedio consumo 300 gramos al mes, siempre ha sido la misma cantidad ya que la comemos por una comida tradicional árabe que lleva pastas.
5. ¿Ha cambiado esa cantidad en el tiempo y a qué se debe?
R/No ha cambiado en el tiempo, porque no es mi comida favorita además desde pequeño no me acostumbraron a comer pastas.
6. ¿Qué significa para usted consumir pastas, a que se debe ese significado?
R/Depende el tipo de pastas, ya que depende de la preparación, el tipo de pastas y el lugar ya que si es la pasta normal no significa nada, pero si es de una preparación especial se podría sentir como un plato de alta cocina, como un contacto directo con una cultura extranjera.

7. ¿Cuando no decide poner pastas en el plato lo reemplaza, a que se debe esto?
R/En realidad no lo veo como reemplazo, si voy a comer la como en plato único.
8. ¿Al pensar en un similar de la pasta, que se le ocurre?
R/Pienso en una harina, puede ser arroz, pan, papa.
9. ¿Qué tipo de pastas compra?
R/Espaguetis, fideos, lasaña, normalmente dándole uso para arroz o sopa el fideo y el espagueti como plato único o como tacuade
10. ¿Qué sabe sobre los distintos tipos de pasta que últimamente se están consumiendo?
R/Poco, solamente sé que son harinas y que engordan.

Hábitos de adquisición y Consumo.

11. ¿Quien realiza la compra de alimentos en la casa, a que se debe eso?
R/Mi abuela, esto debido a que ella sabe que es lo que va a cocinar día a día entonces sabe que comprar.
12. ¿Quién decide que se compra o no se compra en el mercado, a que se debe esto?
R/Mi abuela, esto debido a que ella sabe que es lo que va a cocinar día a día entonces sabe que comprar.
13. ¿Qué causas motivan la decisión de compra?
R/Las costumbres y la cultura de alimentación que tenemos y en esta no se encuentra la pasta como plato principal.
14. ¿En qué lugar se decide que se compra o no se en el mercado, a que se debe esto?
R/En la casa mayor mente y en el punto de venta si vemos algo que nos gusta o que se podría hacer rico.
15. ¿Cuál es su rutina antes de dirigirse al lugar de compra?

R/Revisar la nevera y la despensa, saco una lista y se hace el mercado.

16. ¿Entre los productos que compra se encuentra las pastas, a que se debe esto?

R/Si, esto se debe a la pasta es una harina y para hacer un cambio de lo tradicional (arroz, papa, plátano) se compra pasta.

17. ¿Quién aporta este gusto o motivación de compra en la casa?

R/MI abuela ya que ella lo hace para cambiar el menú.

18. ¿Quién paga el mercado en la casa?

R/Yo pago el mercado de mi casa.

19. ¿Qué pasa si la persona que paga por el mercado no está de acuerdo con la compra de pasta, a que se debe esto?

R/Igualmente se compra, porque aunque no es mi favorita respeta que normalmente se come una vez por semana.

20. ¿Donde realiza el mercado?

R/En SAO, ya que esta mas cerca de mi casa y se encuentra todo.

21. ¿Con que frecuencia visita este lugar para realizar mercado?

R/Semanalmente, esto se debe a que mas de eso se corre el riesgo que se dañen los alimentos.

22. ¿Cada vez que visita el lugar de compra, esta incluye la pasta, a que se debe esto?

R/Si se incluye pero solamente si mi abuela decide comprarla, pero que me nazca a mí no.

23. ¿Cuál es la percepción que usted tiene cuando consume pastas?

R/Depende de la preparación, pienso que la pasta sin salsa no es nada, así que si la salsa es buena la percepción es de ricura.

24. ¿Cómo consume la pasta sola o acompañada, a que se debe esto?

25. Acompañada con qué? Es principal o secundaria?

R/Normalmente la como con carne y pollo, con algo de queso parmesano.

26. ¿Qué opinión le merece la pasta al momento de acompañarla con otros alimentos?

R/Que solo vale la pena comerla con un buen acompañante y de buena preparación.

27. ¿Qué significa o simboliza para usted el consumo de pastas? A que se debe esto?

R/Depende el tipo de pastas, ya que depende de la preparación, el tipo de pastas y el lugar ya que si es la pasta normal no significa nada, pero si es de una preparación especial se podría sentir como un plato de alta cocina, como un contacto directo con una cultura extranjera.

Ocasión de Consumo

28. ¿En qué momentos o circunstancias consume pastas?

R/Cuando voy a un restaurante o cuando deciden comerla en la casa.

29. ¿A qué se debe que lo haga en dichos momentos o circunstancias?

R/Porque me provoca y voy un restaurante ya que en esos lugares se tiene la percepción de una preparación excelente y en la casa pues porque la decisión colectiva y la respeto.

30. ¿En qué lugares consume la pasta?

R/Normalmente lo hago en mi casa y eventualmente en restaurantes, pero donde más me gusta comerla es en restaurantes porque en estos si la saben preparar.

31. ¿A qué se debe que lo haga en esos lugares?

R/En los restaurantes la saben preparar, dan ganas de comerla, en la casa no saben mucho así que no es tan agradable.

32. ¿Cuál es su percepción cuando consume pasta en estos lugares?

R/Me gusta ir a restaurantes porque siento que estoy en contacto con otra cultura.

33. ¿Con que frecuencia consume pastas en dichos lugares?

R/Mas o menos una vez al mes.

Entrevista #4

Tendencias culturales de consumo.

1. ¿Qué tanta importancia le da usted al consumo de pastas en su casa?
R/Poca importancia, ya que para mí es mas prioridad la proteína.
2. ¿Sabía usted que la pasta aporta en su alimentación el doble de proteínas que el arroz y no requiere grasas para su preparación?
R/No sabía, las empresas que comercializan estas marcas nunca han sacado una propaganda al respecto.
3. ¿Qué sabe usted sobre los aportes nutricionales del Spaguetty, fideo o macarrones?
R/Nada no tengo conocimiento de nada de esto
4. ¿Qué cantidad promedio consume mensualmente en su casa? Y esto que tanto ha sido así en los últimos tiempos?
R/En promedio 3 veces al mes, como plato principal.
5. ¿Ha cambiado esa cantidad en el tiempo y a qué se debe?
R/Ha aumentando con el tiempo, antes era acompañante, ahora que conozco un poco mas se que lo puedo comer como plato principal.
6. ¿Qué significa para usted consumir pastas, a que se debe ese significado?
R/Ahora que lo como en plato principal me da una sensación de exquisitez, como chévere con sus salsas, antes como mi mama nos lo daba normalmente era normal para mí no tenía ningún significado especial.
7. ¿Cuando no decide poner pastas en el plato lo reemplaza, a que se debe esto?
R/Generalmente no como pastas, por lo que no lo remplazo, más bien remplazo los granos con el arroz.
8. ¿Al pensar en un similar de la pasta, que se le ocurre?
R/Para mí no tiene similar ya que lo que es plato principal.

9. ¿Qué tipo de pastas compra?
R/Espaguetis y fideos, Espagueti como plato principal, el fideo con arroz.
10. ¿Qué sabe sobre los distintos tipos de pasta que últimamente se están consumiendo?
R/No conozco nada, eventualmente leo la preparación de la caja.

Hábitos de adquisición y Consumo.

11. ¿Quién realiza la compra de alimentos en la casa, a que se debe eso?
R/Yo los compro, por tener control de lo que compro y lo que me gasto, además que compro lo que me gusta.
12. ¿Quién decide que se compra o no se compra en el mercado, a que se debe esto?
R/Yo lo decido, pero eso se ve influenciado por los gustos de mi familia.
13. ¿Qué causas motivan las decisión de compra?
R/Los gustos de mi familia, yo se que prefiere cada uno, los costos de compra.
14. ¿En qué lugar se decide que se compra o no se en el mercado, a que se debe esto?
R/En la casa, por que la señora del aseo me informa lo que falta y de ahí yo miro donde comprarlo.
15. ¿Cuál es su rutina antes de dirigirse al lugar de compra?
R/Hago una lista en la casa con la señora del aseo, luego revisas sola, luego compro.
16. ¿Entre los productos que compra se encuentra las pastas, a que se debe esto?
R/Si, hace parte en mi plan de alimentación como un plato de la semana.
17. ¿Quién aporta este gusto o motivación de compra en la casa?
R/Yo apporto ese gusto y yo le doy a mi bebe y el también la come.

18. ¿Quién paga el mercado en la casa?
R/Es compartido con mi esposo.
19. ¿Qué pasa si la persona que paga por el mercado no está de acuerdo R/Con la compra de pasta, a que se debe esto?
Se sigue comprando por que este respeta los gustos míos.
20. ¿Donde realiza el mercado?
R/Entre SAO y en el centro.
21. ¿Con que frecuencia visita este lugar para realizar mercado?
R/Semanalmente.
22. ¿Cada vez que visita el lugar de compra, esta incluye la pasta, a que se debe esto?
R/Si la incluyo, ya que la pasta la compro exclusivamente en Price smart y compro un paquete grande.
23. ¿Cuál es la percepción que usted tiene cuando consume pastas?
R/La sensación es de estar consumiendo algo rico al paladar, una sensación de disfrutar lo que estoy comiendo.
24. ¿Cómo consume la pasta sola o acompañada, a que se debe esto?
R/Acompañadas con pollo, salsa, etc...
25. ¿Acompañada con qué? Es principal o secundaria?
R/Principal.
26. ¿Qué opinión le merece la pasta al momento de acompañarla con otros alimentos?
R/A mí me gusta más acompañada con pollo y buenas salsa, y es un alimento que es fácil de acompañar con proteínas.
27. ¿Qué significa o simboliza para usted el consumo de pastas? A que se debe esto?
R/Ahora que la se preparar en realidad significa como estar comiendo algo de restaurante, comida gourmeth mi casa, las hago con salsas, champiñones, pollo y siento que estamos comiendo mi familia y yo en restaurantes

Ocasión de Consumo

28. ¿En qué momentos o circunstancias consume pastas?
R/Semanalmente una vez porque hace parte del menu semanal.
29. ¿A que se debe que lo haga en dichos momentos o circunstancias?
R/Porque me gusta y es plato fácil de preparar y acompañar, además a mí me gusta y a mi hijo también.
30. ¿En qué lugares consume la pasta?
R/En restaurantes, en mi casa y pizzerías como lasaña.
31. ¿A qué se debe que lo haga en esos lugares?
R/Heeeee que son ricos y da una sensación de status.
32. ¿Cuál es su percepción cuando consume pasta en estos lugares?
R/En los restaurantes definitivamente es mas rico, si la cocinaran mas en mi casa como la cocinan en los restaurantes la comiera mas en mi casa.
33. ¿Con que frecuencia consume pastas en dichos lugares?
R/Cada 15 días más o menos.

Entrevista #5.

Tendencias culturales de consumo.

1. ¿Que tanta importancia le da usted al consumo de pastas en su casa?
R/Es muy importante, porque me gustan, son ricas mi mama desde pequeña nos hizo pastas y a mí me gusta. Ese era el plato preferido de mi mama de ahí el gusto.
2. ¿Sabía usted que la pasta aporta en su alimentación el doble de proteínas que el arroz y no requiere grasas para su preparación?
R/No sabía que no tenía esos aportes nutricionales.
3. ¿Qué sabe usted sobre los aportes nutricionales del Spaguetty, fideo o macarrones?

R/No sé nada de los aportes nutricionales de la pasta.

4. ¿Qué cantidad promedio consume mensualmente en su casa? Y esto que tanto ha sido así en los últimos tiempos?

R/En mi casa comemos 4 veces al mes, ya que lo incluimos como una comida que nos gusta bastante.

5. ¿Ha cambiado esa cantidad en el tiempo y a qué se debe?

R/Siempre ha sido poquito, nunca me ha gustado desde pequeña mi abuela cocinaba mucho pero a mi no me gustaba.

6. ¿Qué significa para usted consumir pastas, a que se debe ese significado?

R/Siento que estoy comiendo bien porque me llena

7. ¿Cuando no decide poner pastas en el plato lo reemplaza, a que se debe esto?

R/Yo lo cambio por granos o carbohidratos, ya que lo como mucho como acompañante.

8. ¿Al pensar en un similar de la pasta, que se le ocurre?

R/Pienso en el arroz.

9. ¿Qué tipo de pastas compra?

R/ Caracoles, fideos para sopas y los spaguettis y Tornillos como plato principal.

10. ¿Qué sabe sobre los distintos tipos de pasta que últimamente se están consumiendo?

R/Se que es barata, lo que le hecho para prepararla.

Hábitos de adquisición y Consumo.

11. ¿Quien realiza la compra de alimentos en la casa, a que se debe eso?

R/Yo la hago, porque se lo que se gasta en la casa y llevo el control de lo que se come, ademas me queda algoito jajajajaja.

12. ¿Quién decide que se compra o no se compra en el mercado, a que se debe esto?

R/Yo porque soy la que maneja todo en la cocina.

13. ¿Qué causas motivan la decisión de compra?

R/La motivación es la satisfacción que me dan ciertos productos, los gustos y que me queda la liga jajajajajajaja.

14. ¿En qué lugar se decide que se compra o no se en el mercado, a que se debe esto?

R/Normalmente se lo que voy a comprar por lo que general mente se compra lo mismo

15. ¿Cuál es su rutina antes de dirigirse al lugar de compra?

R/Siempre salgo del trabajo y hago la compra el día de la quincena.

16. ¿Entre los productos que compra se encuentra las pastas, a que se debe esto?

R/Si, esto se debe a que nos gusta mucho y no puede falta.

17. ¿Quién aporta este gusto o motivación de compra en la casa?

R/Yo, porque soy quien más le gusta porque desde pequeña me enseñaron me comer.

18. ¿Quién paga el mercado en la casa?

R/MI esposo lo paga.

19. ¿Qué pasa si la persona que paga por el mercado no está de acuerdo con la compra de pasta, a que se debe esto?

R/Si se compra por que se respetan los gustos.

20. ¿Donde realiza el mercado?

R/En la Olímpica

21. ¿Con que frecuencia visita este lugar para realizar mercado?

R/Cada 15 días realizo el mercado

22. ¿Cada vez que visita el lugar de compra, esta incluye la pasta, a que se debe esto?

R/Si, porque me gusta mucho y en mi casa nunca falta la pasta.

23. ¿Cuál es la percepción que usted tiene cuando consume pastas?

R/Que estoy consumiendo algo rico, es que a mí me fascinan full no sé cómo explicarte.

24. ¿Cómo consume la pasta sola o acompañada, a que se debe esto?

R/La consumo acompañada por que sola no gusta, la pasta la hace la salsa.

25. Acompañada con qué? Es principal o secundaria?

R/Siempre es plato secundario, el arroz nunca falla.

26. ¿Qué opinión le merece la pasta al momento de acompañarla con otros alimentos?

R/Siempre la como acompañada y para mi es un buen acompañante.

27. ¿Qué significa o simboliza para usted el consumo de pastas? A que se debe esto?

R/ Es que la pasta me gusta mucho como había dicho antes, cuando la como simboliza un alimento que es rico, barato y me estoy dando gusto.

Ocasión de Consumo

28. ¿En qué momentos o circunstancias consume pastas?

R/En el almuerzo normalmente, a mi familia le gusta combinarla con arroz por lo que el almuerzo es la ocasión perfecta para hacerlo.

29. ¿A qué se debe que lo haga en dichos momentos o circunstancias?

R/A que nos gusta a mí, a mis hijos, Es que es una comida buena y en mi casa se procura comer pasta..

30. ¿En qué lugares consume la pasta?

R/Solamente en mi casa, ya que en los otros sitios es muy costosa y no está en mis alcances.

31. ¿A qué se debe que lo haga en esos lugares?

R/A que esta fuera de nuestro presupuesto hacerlo en restaurantes o sitios por fuera de la casa.

32. ¿Cuál es su percepción cuando consume pasta en estos lugares?

R/Pues ya lo he dicho antes, para mi la pasta es un excelente plato y me siento muy rico cuando la consumo.

33. ¿Con que frecuencia consume pastas en dichos lugares?

R/Comemos más o menos unas 4 veces al mes, compro media libra para las 5 personas de mi casa y con esto es suficiente.

Entrevista #6

Tendencias culturales de consumo.

1. ¿Qué tanta importancia le da usted al consumo de pastas en su casa?

R/No es tan importante ya que no consumimos pasta, ya que no es una de nuestras comidas preferidas, desde pequeña nunca me enseñaron y a mi hija tampoco le gusta mucho.

2. ¿Sabía usted que la pasta aporta en su alimentación el doble de proteínas que el arroz y no requiere grasas para su preparación?

R/No sabía que no tenía esos aportes nutricionales.

3. ¿Qué sabe usted sobre los aportes nutricionales del Espagueti, fideo o macarrones?

R/No sé qué aportes nutricionales tienen creo que son carbohidratos no sé.

4. ¿Qué cantidad promedio consume mensualmente en su casa? Y esto que tanto ha sido así en los últimos tiempos?

R/Siempre ha sido poquito, nunca me ha gustado desde pequeña mi abuela cocinaba mucho pero a mi no me gustaba.

5. ¿Ha cambiado esa cantidad en el tiempo y a qué se debe?

R/Siempre ha sido poquito, nunca me ha gustado desde pequeña mi abuela cocinaba mucho pero a mí no me gustaba.

6. ¿Qué significa para usted consumir pastas, a que se debe ese significado?

R/Cuando como pasta prefiero otra comida, no me gusta.

7. ¿Cuando no decide poner pastas en el plato lo remplaza, a que se debe esto?

R/Lo cambio por arroz y carne, ya que para mi es un plato principal.

8. ¿Al pensar en un similar de la pasta, que se le ocurre?

R/Cuando pienso en un similar de pasta< pienso en arroz

9. ¿Qué tipo de pastas compra?

R/Fideos y espaguetis

10. ¿Qué sabe sobre los distintos tipos de pasta que últimamente se están consumiendo?

R/Que es económica que no se pega y de los aportes nutricionales nada.

Hábitos de adquisición y Consumo.

11. ¿Quien realiza la compra de alimentos en la casa, a que se debe eso?

R/Yo realizo la compra por qué aporoto el dinero, mi esposo no sabe hacer compra y sé lo que se va a comprar.

12. ¿Quién decide que se compra o no se compra en el mercado, a que se debe esto?

R/Yo, debido a que soy la que manda en la casa, se el presupuesto, se que comen, se que se necesita, se todo.

13. ¿Qué causas motivan la decisión de compra?

R/Lo que le gusta a mi familia, los costos pero que sea bueno, la publicidad y la fidealización con ciertas marcas.

14. ¿En qué lugar se decide que se compra o no se en el mercado, a que se debe esto?

R/Normalmente se lo que voy a comprar por lo que general mente se compra lo mismo

15. ¿Cuál es su rutina antes de dirigirse al lugar de compra?

R/Depende que día sea, si es fin de semana salgo paseo en el centro

comercial y después compro.

16. ¿Entre los productos que compra se encuentra las pastas, a que se debe esto?

R/Si, para variar una vez en la quincena la comida.

17. ¿Quién aporta este gusto o motivación de compra en la casa?

R/Nadie yo solo lo hago por cambiar de menú.

18. ¿Quién paga el mercado en la casa?

R/Mi esposo y yo lo pagamos.

19. ¿Qué pasa si la persona que paga por el mercado no está de acuerdo con la compra de pasta, a que se debe esto?

R/No pasa nada, se comprar por respeto.

20. ¿Donde realiza el mercado?

R/En el éxito

21. ¿Con que frecuencia visita este lugar para realizar mercado?

R/Cada 15 días visito el súper mercado

22. ¿Cada vez que visita el lugar de compra, esta incluye la pasta, a que se debe esto?

R/Si, ya que la compramos para variar una vez cada 15 días la comida.

23. ¿Cuál es la percepción que usted tiene cuando consume pastas?

R/Depende de cómo se prepare, si está bien preparado en una sensación rica si lo preparan normal pues normal se siente.

24. ¿Cómo consume la pasta sola o acompañada, a que se debe esto?

R/Yo la consumo acompañada con proteína (carne, pollo), sola no paga es más rica con salsa y una proteína.

25. Acompañada con qué? Es principal o secundaria?

R/La como en plato principal, mi familia como secundaria, la costumbre de comerla con arroz.

26. ¿Qué opinión le merece la pasta al momento de acompañarla con otros alimentos?

R/La verdad no se puede combinar con muchas cosas, además es mas rica cuando es acompañada sola no nos gusta.

27. ¿Qué significa o simboliza para usted el consumo de pastas? A que se debe esto?

R/Pues las pastas tradicionales fideos y espaguetis no tienen ningún significado en especial. Lo contrario pasa con la lasaña que si significa para mi comer algo de alta calidad y como de cache.

Ocasión de Consumo

28. ¿En qué momentos o circunstancias consume pastas?

R/En los almuerzos de los sábados, porque la preparo yo y queda más rica. No me gusta comer arroz los fines de semana y en los restaurantes como lasaña que esta si me gusta full.

29. ¿A que se debe que lo haga en dichos momentos o circunstancias?

Los sábados la preparo yo y a mí me queda más rica por eso la como en mi casa los sábados, en los restaurante la lasaña.

30. ¿En qué lugares consume la pasta?

En mi casa y eventualmente en restaurantes.

31. ¿A qué se debe que lo haga en esos lugares?

Como explique anteriormente en mi casa porque la preparo yo y en los restaurantes por que la lasaña es muy rica.

32. ¿Cuál es su percepción cuando consume pasta en estos lugares?

Cuando es en la casa la misma que te he manifestado anteriormente, cuando es en restaurantes siento que me estoy dando un gusto comiendo lasaña, es que la saben preparar.

33. ¿Con que frecuencia consume pastas en dichos lugares?

En mi casa cada 15 días los sábados y en los restaurantes una vez cada tres meses en promedio.

Entrevista #7

Tendencias culturales de consumo.

1. ¿Qué tanta importancia le da usted al consumo de pastas en su casa?
R/ Poca importancia, me es indiferente.
2. ¿Sabía usted que la pasta aporta en su alimentación el doble de proteínas que el arroz y no requiere grasas para su preparación?
R/ No lo sabía, creo que son iguales que el arroz.
3. ¿Qué sabe usted sobre los aportes nutricionales del Espagueti, fideo o macarrones?
R/ Nada, desde que tengo uso de razón no he visto ninguna información al respecto.
4. ¿Qué cantidad promedio consume mensualmente en su casa? Y esto que tanto ha sido así en los últimos tiempos?
R/ En mi casa la comemos, más o menos 4 veces al mes.
5. ¿Ha cambiado esa cantidad en el tiempo y a qué se debe?
R/ Sabe que si, he notado que a mis hijos les gusta.
6. ¿Qué significa para usted consumir pastas, a que se debe ese significado?
R/ Que son ricas y se pueden preparar de diversas maneras.
7. ¿Cuando no decide poner pastas en el plato lo reemplaza, a que se debe esto?
R/ En este momento se me ocurre, por ensaladas.
8. ¿Al pensar en un similar de la pasta, que se le ocurre?
R/ Como le acabo de decir, ensaladas.
9. ¿Qué tipo de pastas compra?
R/ De varios tipos, conchitas pa sopa, espaguetis, fideos con arroz.
10. ¿Qué sabe sobre los distintos tipos de pasta que últimamente se están consumiendo?
R/ Me he enterado que ahora vienen con vitaminas, antes no sabía mucho

Hábitos de adquisición y Consumo.

11. ¿Quien realiza la compra de alimentos en la casa, a que se debe eso?

Yo la realizo porque soy la cabeza del hogar.

12. ¿Quién decide que se compra o no se compra en el mercado, a que se debe esto?

Yo, porque soy la cabeza del hogar y sé que les gusta a todos.

13. ¿Qué causas motivan las decisión de compra?

Primero que todo me motiva el aspecto económico, pero también tengo en cuenta que sea nutritivo para mi familia.

14. ¿En qué lugar se decide que se compra o no se en el mercado, a que se debe esto?

R/ Por lo general decido que comprar en la casa, cuando me doy cuenta que hace falta algo, pero a veces también decido comprar en donde hago la compra, porque encuentro buenas promociones.

15. ¿Cuál es su rutina antes de dirigirse al lugar de compra?

R/ Bueno, primero reviso lo que necesito y luego voy y lo compro.

16. ¿Entre los productos que compra se encuentra las pastas, a que se debe esto?

R/ Si, porque nos gusta.

17. ¿Quién aporta este gusto o motivación de compra en la casa?

R/ Pues yo pienso que todos lo miembros de mi familia, tanto yo como mis hijos. Yo les he enseñado y a ellos les gusta.

18. ¿Quién paga el mercado en la casa?

R/ Solo yo.

19. ¿Qué pasa si la persona que paga por el mercado no está de acuerdo con la compra de pasta, a que se debe esto?

R/ Como la que paga soy yo, y a mí me gusta, no pasa nada.

20. ¿Donde realiza el mercado?

R/ La mayoría de las veces lo hago en la Olímpica.

21. ¿Con que frecuencia visita este lugar para realizar mercado?

R/ Yo solo hago mercado como tal una vez al mes, pero cuando necesito algo lo compro.

22. ¿Cada vez que visita el lugar de compra, esta incluye la pasta, a que se debe esto?

R/ Claro, porque ya le dije que nos gusta.

23. ¿Cuál es la percepción que usted tiene cuando consume pastas?

R/ Que estoy comiendo algo que me gusta.

24. ¿Cómo consume la pasta sola o acompañada, a que se debe esto?

R/ Siempre acompañada de algo para darle mejor sabor.

25. ¿Acompañada con qué? Es principal o secundaria?

Siempre la preparo como un plato principal.

26. ¿Qué opinión le merece la pasta al momento de acompañarla con otros alimentos?

R/ Que así sabe más rica.

27. ¿Qué significa o simboliza para usted el consumo de pastas? A que se debe esto?

R/ Para mí significa un suplemento cuando la sirvo con otro alimento en el plato.

Ocasión de Consumo

28. ¿En qué momentos o circunstancias consume pastas?

R/Por lo general lo como a la hora de la comida, es decir la cena.

29. ¿A qué se debe que lo haga en dichos momentos o circunstancias?

R/ Porque son livianas, o sea que no caen pesado

30. En qué lugares consume la pasta?

R/Solo en la casa.

31. ¿A qué se debe que lo haga en esos lugares?

R/ Porque realmente salgo poco.

32. ¿Cuál es su percepción cuando consume pasta en estos lugares?

R/ Disfrutar en familia.

33. ¿Con que frecuencia consume pastas en dichos lugares?

R/ Eso depende de las veces que la prepare, en realidad son como 4 veces al mes.

Entrevista # 8

Tendencias culturales de consumo.

1. ¿Qué tanta importancia le da usted al consumo de pastas en su casa?

R/ Es muy importante, ya que en mi casa la consumimos con mucha frecuencia.

2. ¿Sabía usted que la pasta aporta en su alimentación el doble de proteínas que el arroz y no requiere grasas para su preparación?

R/ Nada, no lo sabía.

3. ¿Qué sabe usted sobre los aportes nutricionales del Espagueti, fideo o macarrones?

R/ Nada, desde que salió el comercial de que la pasta no es harina por que proviene del cereal, me he preguntado por que las empresas que venden estas no enseñan esto, venderían mas, deberían preocuparse por enseñarnos.

4. ¿Qué cantidad promedio consume mensualmente en su casa? Y esto que tanto ha sido así en los últimos tiempos?

R/ En mi casa comemos entre 6 y 7 veces al mes, y ha ido creciendo poco a poco.

5. ¿Ha cambiado esa cantidad en el tiempo y a qué se debe?

R/ Si estamos comiendo mas ahora, porque antes pensaba que no alimentaba y a mis hijos les gusta

6. ¿Qué significa para usted consumir pastas, a que se debe ese significado?
R/ Para mí significa variar la alimentación
7. Cuando no decide poner pastas en el plato lo reemplaza, a que se debe esto?
R/ Lo primero que se me viene a la mente es reemplazarla por los granos. Porque es otro acompañante
8. ¿Al pensar en un similar de la pasta, que se le ocurre?
R/ Definitivamente Granos.
9. ¿Qué tipo de pastas compra?
R/ Fideos, Espaguetis y macarrón
10. ¿Qué sabe sobre los distintos tipos de pasta que últimamente se están consumiendo?
R/ Nada, no sé de qué me habla.

Hábitos de adquisición y Consumo.

11. ¿Quien realiza la compra de alimentos en la casa, a que se debe eso?
R/ Yo soy quien realiza la compra, porque yo la que cocina.
12. ¿Quién decide que se compra o no se compra en el mercado, a que se debe esto?
R/ Yo porque soy la que termina haciendo la compra y cocinando
13. ¿Qué causas motivan la decisión de compra?
R/ Varias, la alimentación, la economía, que nos guste.
14. ¿En qué lugar se decide que se compra o no se compra en el mercado, a que se debe esto?
R/ Lo decido en la casa y en donde realizo la compra
15. ¿Cuál es su rutina antes de dirigirse al lugar de compra?

R/ Siempre reviso que me hace falta, hago una lista y compro eso, pero a veces compro cosas extras, todo depende de las ofertas que encuentre y que me alcance la plata.

16. ¿Entre los productos que compra se encuentra las pastas, a que se debe esto?

R/ Si claro, porque siempre compro para hacer sopas y el arroz de fideo.

17. ¿Quién aporta este gusto o motivación de compra en la casa?

R/ Definitivamente toda la familia, mi hijo, mi esposo y yo, Hasta antes de conocer a mi esposo no me gustabas, el nos enseñó a comer a mi y a mis hijos.

18. ¿Quién paga el mercado en la casa?

R/ En ocasiones mi esposo y otras veces yo.

19. ¿Qué pasa si la persona que paga por el mercado no está de acuerdo con la compra de pasta, a que se debe esto?

R/ Siempre estamos de acuerdo

20. ¿Donde realiza el mercado?

R/ El mercado siempre lo hago en la Olímpica y en el mercado.

21. ¿Con que frecuencia visita este lugar para realizar mercado?

R/ Yo realizo compras semanales, y cuando se me acaba algo y lo necesito urgente voy a la tienda.

22. ¿Cada vez que visita el lugar de compra, esta incluye la pasta, a que se debe esto?

R/ Si claro, para mí es muy importante variar la alimentación.

23. ¿Cuál es la percepción que usted tiene cuando consume pastas?

R/ Que es liviana al estomago.

24. ¿Cómo consume la pasta sola o acompañada, a que se debe esto?

R/ Siempre acompañada.

25. ¿Acompañada con qué? Es principal o secundaria?

R/ Yo la acompaño con arroz, en la sopa, siempre es un

acompañante de la comida principal.

26. ¿Qué opinión le merece la pasta al momento de acompañarla con otros alimentos?

R/ Que se puede acompañar con fácilmente con otros alimentos.

27. ¿Qué significa o simboliza para usted el consumo de pastas? A que se debe esto?

¿R/ Para mí significa una opción para darle variedad a mis comidas pues sirve para acompañar otros alimentos.

Ocasión de Consumo

28. ¿En qué momentos o circunstancias consume pastas?

R/ En mi casa lo preparo a la hora del almuerzo.

29. ¿A qué se debe que lo haga en dichos momentos o circunstancias?

R/ Porque es en el almuerzo donde puedo acompañarlo con pastas.

30. ¿En qué lugares consume la pasta?

R/ Ay, en la casa.

31. ¿A que se debe que lo haga en esos lugares?

R/ Aja porque es el lugar donde cocino

32. ¿Cuál es su percepción cuando consume pasta en estos lugares?

R/ Que es rica, porque yo la preparo para mi familia.

33. ¿Con que frecuencia consume pastas en dichos lugares?

R/ Entre 7 y 8 veces al mes.

Entrevista # 9

Tendencias culturales de consumo.

1. ¿Qué tanta importancia le da usted al consumo de pastas en su casa?

R/ Tiene mucha importancia, porque es el alimento preferido de mi esposo y mis hijos.

2. ¿Sabía usted que la pasta aporta en su alimentación el doble de proteínas que el arroz y no requiere grasas para su preparación?
R/ No lo sabía, no tenía ni idea antes pensaba que ni siquiera aportaban nutrientes que solo engordaban.
3. ¿Qué sabe usted sobre los aportes nutricionales del Espagueti, fideo o macarrones?
R/ Nada, sé que ahora la le están adicionando vitaminas para que nos alimentemos saludablemente
4. ¿Qué cantidad promedio consume mensualmente en su casa? Y esto que tanto ha sido así en los últimos tiempos?
R/ Como es el alimento favorito de las personas que quiero se consume bastante pensaría que entre unas 8 y 10 veces al mes.
5. ¿Ha cambiado esa cantidad en el tiempo y a qué se debe?
R/ Si ha cambiado, exactamente desde que me casé, pues a mis hijos les gusta, a mi no me gustan las pastas, es mas yo crecí creyendo que esa era comida pa gente pobre.
6. ¿Qué significa para usted consumir pastas, a que se debe ese significado?
R/ Para mi nada, porque no me gusta, pero para mi familia es un manjar, mis hijos dicen que se sienten en el paraíso, si por ellos fuera comerían pastas todos los días si yo se los preparo.
7. ¿Cuando no decide poner pastas en el plato lo remplaza, a que se debe esto?
R/ Seria poner otro alimento porque par mi familia es un plato principal.
8. ¿Al pensar en un similar de la pasta, que se le ocurre?
R/ Pienso en el arroz.
9. ¿Qué tipo de pastas compra?
R/ Tornillos, fideos, macarrones, lasaña, pero en general de todas.
10. ¿Qué sabe sobre los distintos tipos de pasta que últimamente se están consumiendo?

R/ Si, he visto pastas con sabores a espinacas, verduras, al huevo y que vienen listas para consumir o de fácil preparación.

Hábitos de adquisición y Consumo.

11. ¿Quien realiza la compra de alimentos en la casa, a que se debe eso?

R/ Yo porque como ama de casa soy la responsable de la alimentación de mi familia.

12. ¿Quién decide que se compra o no se compra en el mercado, a que se debe esto?

R/ Yo, porque sé que les gusta a cada miembro de mi familia.

13. ¿Qué causas motivan las decisión de compra?

R/ Que nos guste, el precio, nutrición, la variedad y la calidad de los productos.

14. ¿En qué lugar se decide que se compra o no se en el mercado, a que se debe esto?

R/ Primero en la casa, cuando me doy cuenta de lo que me hace falta y después en el supermercado o donde realizo la compra ya que hay mucha publicidad y promociones.

15. ¿Cuál es su rutina antes de dirigirse al lugar de compra?

R/ Verifico la nevera y la alacena ahí detecto que me hace falta, reviso cuánto dinero tengo, hago una lista y voy y lo compro.

16. ¿Entre los productos que compra se encuentra las pastas, a que se debe esto?

R/ Por supuesto, claro que si, como le he dicho antes a mis hijos y a mi esposo les encanta la pasta.

17. ¿Quién aporta este gusto o motivación de compra en la casa?

R/ Toda mi familia, principalmente mis hijos, ellos están creciendo viendo al papa comer y ellos también comen y ahora les gusta mucho.

18. ¿Quién paga el mercado en la casa?

R/ Mi esposo y yo.

19. ¿Qué pasa si la persona que paga por el mercado no está de acuerdo con la compra de pasta, a que se debe esto?

R/ No importa, igual lo compro porque yo soy quien tiene ese rol y yo decido. De todas formas mi esposo me apoya en todas las decisiones.

20. ¿Donde realiza el mercado?

R/ En el éxito, o en mega tiendas del único.

21. ¿Con que frecuencia visita este lugar para realizar mercado?

R/ Las compras las hago quincenal.

22. ¿Cada vez que visita el lugar de compra, esta incluye la pasta, a que se debe esto?

R/ Siempre, ya le dije que es la comida favorita de mis hijos y mi esposo.

23. ¿Cuál es la percepción que usted tiene cuando consume pastas?

R/ Que no me gusta, pero lo hago para complacer a las personas que amo, pero mi esposo y mis hijos sienten placer y delicia al comer las pastas.

24. ¿Cómo consume la pasta sola o acompañada, a que se debe esto?

R/ Acompañada de carnes y quesos, ahh y nunca faltan las verduras.

25. ¿Acompañada con qué? Es principal o secundaria?

R/ Es un plato principal.

26. ¿Qué opinión le merece la pasta al momento de acompañarla con otros alimentos?

R/ Nunca lo hago, porque en mi casa es una comida principal.

27. ¿Qué significa o simboliza para usted el consumo de pastas? A que se debe esto?

R/ Para mi esposo y mis hijos, es un placer, sienten satisfacción, es exquisita, les encanta.

Ocasión de Consumo

28. ¿En qué momentos o circunstancias consume pastas?

R/ Siempre las preparo en el almuerzo.

29. ¿A qué se debe que lo haga en dichos momentos o circunstancias?

R/ Porque es necesario variar.

30. ¿En qué lugares consume la pasta?

R/ En mi casa.

31. ¿A qué se debe que lo haga en esos lugares?

R/ Por economía, yo sé cuánto cuesta y me parece muy costoso comerlo en un restaurante.

32. Cuál es su percepción cuando consume pasta en estos lugares?

R/ Que a mi familia le encanta, mi esposo y mis hijos dicen que yo se las preparo muy rico, que las salsas quedan deliciosas.

33. ¿Con que frecuencia consume pastas en dichos lugares?

R/ Hasta tres veces por semana (entre 8 y 10 veces por mes).

Anexo D . Matriz de análisis de las entrevistas realizadas.

Ver anexo en la siguiente pagina:

PREGUNTAS	PALABRAS CLAVES								
	Entrevista # 1	Entrevista # 2	Entrevista # 3	Entrevista # 4	Entrevista # 5	Entrevista # 6	Entrevista # 7	Entrevista # 8	Entrevista # 9
1. ¿Que tanta importancia le da usted al consumo de pastas en su casa?	Poca	Normal	Normal	Normal	Mucha	Poca	Poca	Mucha	Mucha
2. ¿ Sabía usted que la pasta aporta en su alimentación el doble de proteínas que el arroz y no requiere grasas para su preparación y a que se debe eso?	No lo sabia	No lo sabia	No lo sabia	No lo sabia	No lo sabia	No lo sabia	No lo sabia	No lo sabia	No lo sabia
3. ¿Qué sabe usted sobre los aportes nutricionales del Spaguetty, fideo o macarrones?	No tengo conocimiento	No tengo conocimiento	No tengo conocimiento	No tengo conocimiento	No tengo conocimiento	No tengo conocimiento	No tengo conocimiento	No tengo conocimiento	No tengo conocimiento
4. ¿Qué cantidad promedio consume mensualmente en su casa? Y esto que tanto ha sido así en los últimos tiempos?	2 a 4 veces al mes	2 a 4 veces por mes	5 a 6 veces al mes	3 veces al mes	6 veces al mes	2 veces al mes	4 veces al mes	6 a 7 veces al mes	10 veces al mes
5. ¿Ha cambiado esa cantidad en el tiempo y a qué se debe?	No ha cambiado no es el plato preferido	Incremento por preferencia de hijos	Incremento por preferencia de hijos	Incremento por cambio de habito	No ha cambiado, es el plato preferido	No ha cambiado no es el plato preferido	Incremento por preferencia de hijos	Incremento por preferencia de hijos	Incremento por preferencia de hijos
6. ¿Que significa para usted consumir pastas, a que se debe ese significado?	Un plato de alta cocina, un encuentro con otra cultura - Depende de la preparación	Mala alimentación	Satisfacer el paladar - Depende de la preparación	Comer algo exquisito - Depende de la preparación	Comer bien - me llena	No agradable	Ricas y diversidad de preparación	Variar la alimentación	Comer un manjar - Depende de la preparación.
7. ¿Cuando no decide poner pastas en el plato lo reemplaza, a que se debe esto?	No se reemplaza - Plato principal	No se reemplaza	No se reemplaza	No se reemplaza - Plato principal	Granos (Como acompañante)	Arroz y Carne (Planto principal)	Ensalada	Granos (Como acompañante)	No se reemplaza - Plato principal
8. ¿Al pensar en un similar de la pasta, que se le ocurre?	Arroz o papa	Arroz o papa	Arroz	No tiene similar	Arroz	Arroz	Ensalada	Granos	Arroz
9. ¿Qué tipo de pastas compra?	Spaguetis, fideos, Lasagna	Spagetis y fideos	Spaguetis, fideos, Lasagna	Spagetis y fideos	Caracoles, fideos,espageti y tornillos	Fideos y Spaguetis	Conchitas, Spageti y fideos	Fideos, spagutis, Macarron	Tornillo, fideos, macarrones y lasgna
10. ¿Que sabe sobre los distintos tipos de pasta que últimamente se están consumiendo?	Poco	Que sirve como acompañante	No sabe	No sabe	Que es barata	Que es barata	Tiene vitaminas	No sabe	Que vienen con sabores (verduras - Al huevo)

Hábitos de adquisición y consumo.	Entrevista # 4	Entrevista # 2	Entrevista # 3	Entrevista # 1	Entrevista # 5	Entrevista # 6	Entrevista # 7	Entrevista # 8	Entrevista # 9
11. ¿Quien realiza la compra de alimentos en la casa, a que se debe eso?	Abuela que conoce necesidades de alimentación	Ama de casa que sabe que hace falta	Pareja que conoce necesidades del hogar	Ama de casa controla el gasto y compra lo que le gusta	Ama de casa que sabe que hace falta	Ama de casa controla el gasto y compra lo que le gusta	Ama de casa cabeza de hogar	Ama de casa que sabe que hace falta	Ama de casa que sabe que hace falta
12. ¿Quien decide que se compra o no se compra en el mercado, a que se debe esto?	Abuela que sabe que cocinar	Ama de casa conocedora de los gustos de la familia	La pareja que conoce los gustos de la familia	Ama de casa conocedora de los gustos de la familia	Ama de casa que sabe que cocinar	Ama de casa conocedora de los gustos de la familia	Ama de casa conocedora de los gustos de la familia	Ama de casa que sabe que cocinar	Ama de casa conocedora de los gustos de la familia
13. ¿Que causas motivan las decisión de compra?	Gustos de la familia	Gustos de la familia	Gustos de la familia	Satisfacción y gusto	Gustos de la familia y los costos del producto	los costos del producto	Alimentación - Economía - Gustos	El gusto, economía.
14. ¿En qué lugar se decide que se compra o no se en el mercado, a que se debe esto?	En la casa y el lugar de compra	En la casa y el lugar de compra	En la casa y el lugar de compra	En la casa	Indiferente	Indiferente	En la casa y el lugar de compra	En la casa y el lugar de compra	En la casa y el lugar de compra
15. ¿Cuál es su rutina antes de dirigirse al lugar de compra?	Revisión y lista	Revisión con empleada	Revisión con empleada + familia	Revisión con empleada + Verificación	Sin lista	Sin lista + Diversión	Revisión y lista	Revisión y lista	Revisión y lista
16. ¿Entre los productos que compra se encuentra las pastas, a que se debe esto?	Variedad en la alimentación	Para satisfacer a los hijos	Para satisfacer a los hijos	Plan de alimentación + Plato de la semana	Para satisfacer a la familia	Variedad en la alimentación	Para satisfacer a la familia	Acompañante de plato principal	Para satisfacer a los hijos
17. ¿Quien aporta este gusto o motivación de compra en la casa?	Cambio de menú	Los hijos	Los hijos	El ama de casa	El ama de casa	Cambio de menú	La familia	La familia	Los hijos
18. ¿Quien paga el mercado en la casa?	La esposa	El esposo	La pareja	La pareja	El esposo	La pareja	La esposa	La pareja	La pareja
19. ¿Qué pasa si la persona que paga por el mercado no está de acuerdo con la compra de pasta, a que se debe esto?	Respeto los gustos	Comparte los gustos	Respeto los gustos	Respeto los gustos	Respeto los gustos	Respeto los gustos	Influencia por pago	Comparte los gustos	Comparte los gustos
20. ¿Dónde realiza el mercado?	SAO	UNICO	SAO - ÉXITO	SAO - Mercado	Olimpica	Éxito	Olimpica	SAO - Mercado	Éxito - UNICO
21. ¿Con que frecuencia visita este lugar para realizar mercado?	Semanal	Quincenal	Semanal	Semanal	Quincenal	Quincenal	Mensual	Semanal	Quincenal
22. ¿Cada vez que visita el lugar de compra, esta incluye la pasta, a que se debe esto?	Por decisión de quien cocina	Para complacer a mis hijos	Por gusto	Si	Por gusto y no debe faltar	Para Variar la alimentación	Por gusto	Para Variar la alimentación	Para complacer a mis hijos
23. ¿Cuál es la percepción que usted tiene cuando consume pastas?	Una rica	Mala alimentación - Comida para gente de bajos recursos	Algo delicioso - exquisito	algo rico - Sensación de disfrute	Algo rico	Algo rico	Algo que me gusta	Algo liviano	Algo placentero y delicioso
24. ¿Como consume la pasta sola o acompañada, a que se debe esto?	Acompañada Carne - Pollo y Quesos	A los niños:sola A mi esposo: Acompañada	A veces sola y aveces acompañada	Acompañada Pollo y salsas	Acompañada Salsas	Acompañada Carne y Salsa	Acompañada mejor sabor	Acompañada	Acompañada Carnes y Quesos
25. ¿Acompañada con qué? Es principal o secundaria?		Secundario	Principal	Principal	Secundario	Principal	Principal - Secundaria	Secundario	Principal
26. ¿Qué opinión le merece la pasta al momento de acompañarla con otros alimentos?	solo vale la pena comerla con un buen acompañante	Facil de acompañar	Combina muy bien con otros alimentos	Le gusta y es facil de acompañar con otros alimentos	es un buen acompañante	no se puede combinar - es mas rica acompañada	Acompañada con otros alimentos es mas rica	Facil de acompañar	Nunca lo hace
27. ¿Que significa o simboliza para usted el consumo de pastas? A que se debe esto?	depende de la preparación = Un plato de alta cocina.	No tiene significado especial	depende del lugar, Restaurante = Exquicitez Cree que es una comida para personas de escasos recursos	Estar comiendo como en un restaurante - Comida Gourmet	Alimento barato, rico y me doy un gusto.	Pastas = Normal Lasaña = Algo de calidad	un suplemento cuando lo recibo con otro plato	Opcion de darle variedad a los hijos.	Placer

Ocasión de consumo	Entrevista # 4	Entrevista # 2	Entrevista # 3	Entrevista # 1	Entrevista # 5	Entrevista # 6	Entrevista # 7	Entrevista # 8	Entrevista # 9
28. ¿En qué momentos o circunstancias consume pastas?	Deciden Hacerla	La solicitan o variar el menu	Provoca o parte del menu	Semanal Hace partes del menu	Almuerzo Combinacion	Almuerzo preparada por mi	En la cena	Almuerzo	Almuerzo
29. ¿A que se debe que lo haga en dichos momentos o circunstancias?	Restaurantes	Mis hijos	Mis hijos	Mi Hijo	Mis Hijos	Restaurantes	Livianas	Almuerzo	Variar
30. ¿En qué lugares consume la pasta?	Casa Restaurantes	Casa	Casa Restaurantes	Casa Resturante	Casa	Casa Restaurante	Casa	Casa	Casa
31. ¿A que se debe que lo haga en esos lugares?	Sentir	Nada	Disponibilidad	Sentir	Presupuesto	Ricas	poco	Cocino	Economia
32. ¿Cuál es su percepción cuando consume pasta en estos lugares?	Ganas	Normal	Exquisitas	Ricas	Exelente	Ricas	Disfrutar	Ricas	Delisiosas
33. ¿Con que frecuencia consume pastas en dichos lugares?	Cada 1 mes	4 Veces/mes	cada 6 meses	2 Veces/mes	6 veces al mes	2 veces al mes	4 veces al mes	7 a 8 veces al mes	8 a 10 veces al mes

Anexo E. Matriz de percepción o asociación de las entrevistas.

PREGUNTAS	PATRONES DE PECEPCION U ASOCIACION
Tendencias culturales de consumo	
1. ¿Que tanta importancia le da usted al consumo de pastas en su casa?	Al realizar las entrevistas se pudo apreciar que las personas que asocian la palabra poca a la importancia de la pasta son aquellas que tienen una tendencia de consumo muy baja, las personas que asocian la palabra normal son aquellas de un consumo regular una ves por semana y las personas que asocian la palabra mucha importancia son aquellas que reflejan un consumo alto dos veces por semana.
2. ¿ Sabía usted que la pasta aporta en su alimentación el doble de proteínas que el arroz y no requiere grasas para su preparación y a que se debe eso?	En términos generales los entrevistados manifestaron el no saber o conocer los aportes nutricionales que tiene la pasta debido a que no se les ha enseñado.

3. ¿Qué sabe usted sobre los aportes nutricionales del Spaguetty, fideo o macarrones?	En esta pregunta el estudio reveló que las personas no cuentan con el conocimiento de los aportes de los productos que consumen, estas la asocian a la creencia de que es una harina.
4. ¿Qué cantidad promedio consume mensualmente en su casa? Y esto que tanto ha sido así en los últimos tiempos?	Se pudo establecer que las asociación a menor consumo mensual esta dado en las familias que no estuvieron acostumbradas a consumir pastas desde pequeños, mientras que en las asociaciones mas altas encontramos que por lo menos a alguien de la familia le gusta las pastas y por eso se consume, y las asociaciones de mayor consumo se presenta en las familias donde los niños tienen gusto por comer pastas.
5. ¿Ha cambiado esa cantidad en el tiempo y a qué se debe?	Se descubrió que el incremento en las cantidades que se consumen está directamente relacionada con la influencia de sus hijos a quienes complacen por que les gusta este alimento; mientras que otras opiniones indican que el consumo se mantiene, aunque las preferencias difieren, solo un entrevistado nota un incremento ocasionado por el cambio de habito de pasar de un plato secundario (acompañante) a un plato principal.
6. ¿Que significa para usted consumir pastas, a que se debe ese significado?	Se pudo observar que cuando las pastas se consume como plato principal, esta no se reemplaza, pues el remplazo sería hablar de un cambio total del plato, mientras que en contraste se encuentra que cuando las pastas se consumen como acompañante es fácil reemplazarla por alimentos sustitutos, como el arroz, granos y ensaladas.
7. ¿Cuando no decide poner pastas en el plato lo reemplaza, a que se debe esto?	Se pudo observar que cuando la pasta se consume como plato principal, esta no se reemplaza, pues el remplazo sería hablar de un cambio total del plato, mientras que en contraste se encuentra que cuando la pasta se consume como acompañante es fácil reemplazarla por alimentos sustitutos, como el arroz, granos y ensaladas.
8. ¿Al pensar en un similar de la pasta, que se le ocurre?	La mayoría de las personas asociaron como alimento similar a las pastas el arroz.
9. ¿Qué tipo de pastas compra?	Se pudo establecer que las personas compran más de dos tipos de pastas, lo que quiere decir que identifican al menos 3 formas de preparación de las mismas.
10. ¿Que sabe sobre los distintos tipos de pasta que últimamente se están consumiendo?	En términos generales, los entrevistados manifiestan no conocer acerca de los distintos tipos de pastas que se consumen hoy en día.

Hábitos de adquisición y Consumo.	PATRONES DE PERSEPCION U ASOCIACION
11. ¿Quien realiza la compra de alimentos en la casa, a que se debe eso?	Es el ama de casa, quien controla el gasto y conoce las necesidades del hogar adicionalmente es la responsable de la realización de la compra de los alimentos.
12. ¿Quien decide que se compra o no se compra en el mercado, a que se debe esto?	Se llegó a la conclusión que la decisión de compra depende en gran manera del ama de casa quien conoce muy bien los gustos a satisfacer en su familia en general sin importar si le gustan a ella o no, por otro lado algunas personas asocian dicha decisión al conocimiento de saber cocinar.
13. ¿Que causas motivan las decisión de compra?	En una gran proporción se observa que el mayor motivador de la compra son los gustos de la familia y no menos importante la parte economica que se asocia a los costos o el valor de los productos.
14. ¿En qué lugar se decide que se compra o no se en el mercado, a que se debe esto?	Se encontró que el principal lugar donde se decide la compra es la casa, pero el lugar donde se realiza la compra también cobra relevancia, por la influencia de publicidad y ofertas que se presentan en los mismos.
15. ¿Cuál es su rutina antes de dirigirse al lugar de compra?	Se pudo identificar una rutina muy bien definida de revisión, con apoyos como la empleada y la familia, elaboración de lista en la mayoría y determinación en dirigirse hacia el lugar de compra, solo dos entrevistados manifiestan no elaborar lista y seguir la rutina que siempre realizan.
16. ¿Entre los productos que compra se encuentra las pastas, a que se debe esto?	Para todos los casos, las pastas se encontró entre los productos que se compran en los hogares, lo realmente importante es la identificación del porque se incluye en la compra, para lo cual se pudo establecer que la razón mas significativa se relaciona con el deseo del ama de casa en satisfacer las necesidades de alimentación de la familia, no obstante también es preocupación de las amas de casa el poder ofrecer una variedad en la alimentación a su núcleo familiar.
17. ¿Quien aporta este gusto o motivación de compra en la casa?	La motivación o gusto por las pastas es aportado en gran medida por los hijos como miembros de la conformación de la familia, pero ese gusto de los hijos esta asociado con una herencia del gusto por parte de alguno de los padres, es importante resaltar que otro aspecto de suma importancia, como se anotaba anteriormente es el poder ofrecer variedad en la alimentación familiar.

18. ¿Quien paga el mercado en la casa?	En cuanto a la administración de los recursos para la adquisición de los alimentos en el hogar se pudo determinar que según los resultados de las entrevistas la pareja es quien lleva o ejerce el rol de suministradores de los mismos.
19. ¿Qué pasa si la persona que paga por el mercado no está de acuerdo con la compra de pasta, a que se debe esto?	Una evento importante que quedó registrado fue que si la persona que paga no está de acuerdo con la compra de pastas dentro de los artículos que se compran, no suceden cambios en lo que se compra, pues existe o se evidencia un marcado respeto por los gustos, así como también el estar de acuerdo en los gustos de la familia.
20. ¿Donde realiza el mercado?	Algo que se pudo demostrar fue que las personas realizan sus compras en supermercados o autoservicios, muy pocos se dirigen eventualmente al mercado.
21. ¿Con que frecuencia visita este lugar para realizar mercado?	La frecuencia de visita al lugar de compras de los entrevistados se encuentra dividida entre semanal y quincenalmente, es importante resaltar que a falta de algún producto la tienda mas cercana entra como participante para suplir las necesidades que se presenten.
22. ¿Cada vez que visita el lugar de compra, esta incluye la pasta, a que se debe esto?	Al visitar el lugar de compra se puede identificar que es un patrón marcado se incluyen las pastas, pero lo que mueve la inclusión de este producto en dicha acción está relacionado o motivado por el complacer a los hijos, satisfacer un gusto y variar la alimentación de la familia.
23. ¿Cuál es la percepción que usted tiene cuando consume pastas?	La percepción general de las personas entrevistadas frente al consumo de pastas es de algo rico que depende en gran medida del modo de preparación.
24. ¿Como consume la pasta sola o acompañada, a que se debe esto?	Todos los encuestados manifestaron consumir las pastas acompañadas de algo que les de mejor sabor, en términos generales la acompañan con carnes, salsas y quesos.
25. ¿Acompañada con qué? Es principal o secundaria?	Al indagar acerca de si la pasta es un plato principal o secundario, se logro identificar opiniones divididas en torno a esto, mientras que algunos piensan que es un plato principal, otros sostienen que es un plato secundario o de acompañamiento.

26. ¿Qué opinión le merece la pasta al momento de acompañarla con otros alimentos?	Se logro observar en todos los entrevistados que opinan que la pasta es muy fácil de acompañar con otros alimentos.
27. ¿Que significa o simboliza para usted el consumo de pastas? A que se debe esto?	Se evidenció una gran relación entre el modo de preparación y el significado de la pasta, debido a que cuando los entrevistados sienten que quedó mal prepara no significa nada, mientras que si se presenta una buena preparación la mayoría piensa que esta comiendo una comida Gourmet, de alta calidad.

Ocasión de consumo	PATRONES DE PERSEPCION U ASOCIACION
28. ¿En qué momentos o circunstancias consume pastas?	Se puede afirmar que las personas asocian las palabra Menú con una opción de comer pastas durante la semana que es difieren te a lo que normalmente se hace y Los que expresaron una ocasión de consumo en el almuerzo son aquellos que consumen pastas combinadas con arroz u otros acompañantes.
29. ¿A que se debe que lo haga en dichos momentos o circunstancias?	Se encontró que las personas que a sus hijos les gusta la pasta. Es dicha circunstancia la que genera la ocasión de consumo, también nos damos cuenta que las personas que mencionan la palabra restaurante son aquellas que la pasta no es su comida preferida, pero que al consumirla es un restaurante se siente una experiencia distinta.
30. ¿En qué lugares consume la pasta?	Para la asociación de lugares de consumo se encontró que, la casa es el sitio habitual y mas dominante para el consumo de pastas todos los entrevistados lo hacen en su casa, adicional a lo anterior para resaltar es que los entrevistados que su plato favorito no es la pasta , cuando se trata de comerla en restaurantes si muestran mucha interés y aceptación por la misma.
31. ¿A que se debe que lo haga en esos lugares?	Se pudo evidenciar que las personas que consumen pastas en restaurantes lo hacen por que eso le da una connotación de status y ricura al comer.
32. ¿Cuál es su percepción cuando consume pasta en estos lugares?	Los entrevistados dejan en evidencia que la percepcion de unas pastas ricas obedece a un tema de buena preparacion, cuando se preparan bien a las personas les gusta y a la pregunta que si en sus casas la prepararan igual habria mayor consumo, la respuesta fue si.
33. ¿Con que frecuencia consume pastas en dichos lugares?	La asociación de frecuencia de muestra que la frecuencia de consumo en restaurante es muy baja, mientras que el consumo en la casa es mas constante independientemente sea alto o no, pero también evidenció que las personas que frecuentan restaurantes lo hacen por un tema de preparación